



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**La influencia del marketing digital en la eficiencia
publicitaria y su impacto en la eficacia de la
comunicación externa de los servicios educativos
universitarios. Caso: Universidad Técnica
de Machala – Ecuador**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Vladimir Alexander AVILA RIVAS

ASESOR

Carlos Manuel CAVANI GRAU

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Avila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

13(e)
166
En la Ciudad Universitaria, a los veintiséis días del mes de octubre del año dos mil diecisiete, siendo las once y treinta horas, en el aula 403 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. LEONI VICENTE SILVA ROJAS**, e integrado por los miembros: **DR. CARLOS MANUEL CAVANI GRAU (Asesor)**, **DR. JUAN MANUEL BARREDA GUERRA (Miembro)**, **DR. NIKO CRUZ GONZALES (Miembro)** y **DR. EDWIN AUGUSTO VIGO SÁNCHEZ (Miembro)**; el postulante al Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, don **VLADIMIR ALEXANDER AVILA RIVAS**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA EFICIENCIA PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS UNIVERSITARIOS CASO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA - ECUADOR"**; con el propósito de optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado de Doctor en Ciencias Administrativas, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

BUENO (15)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorgar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, a don **VLADIMIR ALEXANDER AVILA RIVAS**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 12:32 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


DR. LEONI VICENTE SILVA ROJAS
PRESIDENTE


DR. CARLOS MANUEL CAVANI GRAU
ASESOR


DR. JUAN MANUEL BARREDA GUERRA
MIEMBRO


DR. NIKO CRUZ GONZALES
MIEMBRO


DR. EDWIN AUGUSTO VIGO SÁNCHEZ
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mis más sinceros agradecimientos a las personas que durante todo este tiempo apoyaron el desarrollo de mi tesis doctoral

En primer lugar a mi asesor de tesis, el Dr. Carlos Cavani Grau por su guía y paciencia en el transcurso de este camino

A los profesores que he tenido en el estudio del doctorado y la impartición de sus conocimientos, que me han ayudado a sentar bases sólidas

Agradezco a la Universidad Técnica de Machala y sus autoridades por el apoyo, colaboración y ayuda para culminar mis estudios doctorales

Agradezco también a mi familia, mis hermanas, primos y tíos por sus palabras de aliento para no dejar de estudiar y lograr mis anhelos.

En especial agradezco a mi esposa Esperanza, por su apoyo incondicional, empuje y amor durante estos años de estudio.

DEDICATORIA

Dedico el desarrollo de este presente trabajo a mis padres, Alejo y Selma por su empuje, apoyo y sobre todo confianza en mí para lograr esta tan anhelada meta, ya que sin ellos no hubiera podido comenzar este gran camino de estudios doctorales.

En especial dedico también este logro a mis hijos, Alice y Aaron, ya que ellos son la fuerza y motivación para seguir adelante y no rendirme en mí caminar.

ÍNDICE GENERAL

Página de aceptación del veredicto	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema principal.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Justificación teórica.....	15
1.4. Justificación práctica	15
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
1.6. Hipótesis	17
1.6.1. Hipótesis General	17
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	17
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	18
2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación.....	18
2.1.1. Ética de la mercadotecnia	19
2.1.2. ¿Marketing virtual o Digital u online?	21
2.2. Antecedentes de la investigación.	22
2.3. Bases Teóricas.	30
2.3.1. Naturaleza del Marketing.....	30
2.3.2. Concepto de Marketing.....	31
2.3.3. Condiciones Históricas.	33
2.3.4. Marketing Mix:	38
2.3.5. Plan de Marketing.....	41
2.3.6. Marketing Digital (Virtual)	45
2.3.7. Estrategias de Marketing Digital.	50

2.3.8.	Comunicación Externa y Marketing Digital.....	70
2.4.	Algunas Definiciones en discusión	72
2.4.1.	Temas de Discusión	72
2.4.2.	Diferencias:	73
2.4.3.	Semejanzas.....	74
2.4.4.	Argumento.....	74
2.5.	Marco Referencial.....	74
2.5.1.	Referencia Institucional.	74
2.5.2.	Referencia Legal.	78
CAPITULO III: METODOLOGÍA		82
3.1.	Tipo de Diseño de la Investigación.....	82
3.2.	Población de estudio.....	83
3.3.	Tamaño de la muestra.	84
3.4.	Técnicas de recolección de datos.	85
3.5.	Operacionalización de Variables	88
3.6.	Estrategias para la prueba de hipótesis.	90
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		92
4.1.	Análisis, Interpretación y Discusiones de Resultados.....	92
4.1.1.	Resultados Generales	92
4.1.2.	Estrategias Del Marketing Digital	97
a.	Estrategia Intra- site SEO	97
b.	Estrategia Extra- site	100
a.	Estrategia implementada al interior del Fanpage	101
b.	Estrategia implementada externamente	101
a.	<i>Nivel de análisis anti- spam</i>	104
b.	<i>Atractivo de la sección “Asunto”</i>	105
c.	<i>Claridad del Contenido.</i>	106
4.1.2.4.	Estrategias de Marketing de Contenidos	107
a.	<i>Nivel de estrategia de contenido relevante implementado en la red social.</i> ...	107
4.1.3.	Eficiencia de la Publicidad	108
a.	<i>Costo del web master por visita desde google</i>	108
4.1.4.	Eficacia de la comunicación externa.....	109
4.1.4.1.	Dimensión Relación con el Email Marketing	109
4.1.4.2.	Dimensión Relación con el Marketing de contenido	111
a.	Confianza en el nivel educativo:	111
4.2.	Presentación de resultados	113

4.1.3.	Estrategias de Marketing Digital	113
4.2.2.	Dimensión Estrategias de Marketing SEO.....	113
4.2.3.	Dimensión Estrategias Social Media Marketing (SMM):.....	114
4.2.4.	Dimensión Estrategias Email marketing:	114
4.2.5.	Dimensión Estrategias de Marketing de contenidos	115
4.2.6.	Eficiencia de la Publicidad.	116
4.2.7.	Dimensión Relación con el SEO.....	116
4.2.8.	Dimensión Relación con el SMM	116
4.2.9.	Eficacia de la Comunicación Externa	117
4.2.10.	Dimensión Relación con el Email marketing	117
4.2.11.	Dimensión Relación con el Marketing de Contenidos	117
4.3.	Pruebas de hipótesis.....	119
a.	<i>Hipótesis Específica 1</i>	119
	DEMOSTRACIÓN:	119
b.	<i>Hipótesis Específica 2</i>	120
	DEMOSTRACIÓN:	121
c.	<i>Hipótesis Específica 3</i>	122
	DEMOSTRACIÓN:	122
d.	<i>Hipótesis Específica 4</i>	123
	DEMOSTRACIÓN:	124
	CAPITULO 5: IMPACTOS	127
5.1.	Propuesta para la solución del Problema	127
5.1.1.	DIGITAL MEDIA PLAN	127
	130	
5.2.	Costos de la implementación de la propuesta	133
5.3.	Evaluación y Control de la propuesta	133
5.4.	Beneficios que aporta la propuesta	134
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
	Conclusiones:	135
	Recomendaciones.	137
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	139
	ANEXOS	149
	Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	150
	Anexo 2: DATOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR	151
	Anexo 2. Análisis FODA de la UTMACH.	154

Anexo 3. Publicaciones que contienen el enlace directo a la página web.	156
Anexo 4: Entradas en la sección “Biblioteca - Noticias”	157
Anexo 5: Entradas en la Sección “Investigación - Noticias”	158
Anexo 6: Número de visitas diarias a la página web de la UTMACH.....	159
Anexo 7: Participación de las vías de ingreso a la página web de la UTMACH.	160
Notas al pie	166

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Tipos de Contenidos según su procedencia.....	58
Cuadro 2. Organigrama por Procesos de la UTMACH	77
Cuadro 3. Población Total de Bachilleres en la Provincia de El Oro, Ecuador	84
Cuadro 4. Técnicas de Recolección de Datos por Dimensiones de cada Estrategia..	85
Cuadro 5. Valores e Indicadores de las Dimensiones de cada Variable.	86
Cuadro 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	89
Cuadro 7. Relación con Estrategia SEO y Social Media Marketing.....	90
Cuadro 8. Relación entre Estrategias con Email Marketing y Marketing de Contenidos	90
Cuadro 9. Relación de Variables para la Prueba de Hipótesis.	91
Cuadro 10. Promedio del Indicador de las Estrategias SEO.....	113
Cuadro 11. Promedio de los Indicadores de la Estrategia Social Media Marketing.	114
Cuadro 12. Promedio de los Indicadores de la Estrategia SEO.	116
Cuadro 13. Promedio de los Indicadores de la Estrategia Social Media Marketing con respecto a su costo.....	116
Cuadro 14. Dimensión Estrategias de Marketing SEO de la variable X: Estrategias de Marketing Digital.	119
Cuadro 15. Dimensión relación con el SEO de la variable Y1: Eficiencia Publicitaria.	120
Cuadro 16. Dimensión Estrategia SMM de la variable X: Estrategias de Marketing Digital.....	121
Cuadro 17. Dimensión Estrategia SMM de la variable X: Estrategias de Marketing Digital.....	121
Cuadro 18. Resultados de la Regresión Comunicación externa- E-mail marketing.	122
Cuadro 19. Resultados de la Regresión Comunicación Externa – Marketing Contenidos	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de los Usuarios de Internet por País, 2006 y 2013.	2
Gráfico 2. Porcentaje de Personas que tienen acceso a Internet por Provincia en Ecuador, 2013.	3
Gráfico 3. Porcentajes de Personas que han usado Internet en últimos 12 meses, por Grupo de Edad.	4
Gráfico 4. Edad de la Población Encuestada	92
Gráfico 5. Año de Bachillerato de la población Encuestada.....	93
Gráfico 6. Frecuencia de uso de Internet de la Población Encuestada.....	93
Gráfico 7. Medio donde usa el Internet la Población Encuestada.....	94
Gráfico 8. Porcentaje de Bachilleres que conocen las universidades en Machala.	94
Gráfico 9. Porcentaje de Bachilleres que conocen las Universidades Estatales en Machala.	95
Gráfico 10. Porcentaje de Bachilleres que conocen la Universidad Técnica de Machala.	95
Gráfico 11. Medio en que se enteraron de la UTMACH.	96
Gráfico 12. Porcentaje de Bachilleres que conoce el logo de la UTMACH.	96
Gráfico 13. Motores de Búsqueda (palabras) en SEO para la UTMACH.	97
Gráfico 14. Opinión de Actualización de la Página Web de la UTMACH.	98
Gráfico 15. Opinión de la Calidad de Diseño de la Página Web de la UTMACH.	99
Gráfico 16. Porcentaje de Bachilleres que visitaron la página web de la UTMACH.	100
Gráfico 17. Porcentaje de Bachilleres que visitan el Perfil de Facebook de la UTMACH.	102
Gráfico 18. Motivo por el que conoce el Fanpage de la UTMACH.	103
Gráfico 19. Porcentaje de Bachilleres que siguen el Fanpage de la UTMACH.	103
Gráfico 20. Percepción de los Bachilleres sobre el Contenido de las publicaciones de la UTMACH.	104
Gráfico 21. Porcentaje de Bachilleres que recibe correos de la UTMACH como Deseado.	105
Gráfico 22. Percepción de los Bachilleres sobre el E-mail recibido.	105
Gráfico 23. Percepción de los Bachilleres para la Claridad de Contenidos de los E-mails de la UTMACH.	106
Gráfico 24. Motivos por los que no obtienen claridad de los E-mails	107
Gráfico 25. Calificación del contenido de las publicaciones en el Fanpage de la UTMACH.	107
Gráfico 26. Plataforma por la que ingresaron a la Página web de la UTMACH (Porcentaje)	109
Gráfico 27. Porcentaje de Bachilleres que abrió el E-mail recibido.	110

Gráfico 28. Porcentaje de Bachilleres que dio de baja al correo recibido.	110
Gráfico 29. Percepción de Bachilleres sobre la calidad educativa de la UTMACH. (Porcentajes)	111
Gráfico 30. Razones de buena percepción de la calidad de Enseñanza de la UTMACH. ...	111
Gráfico 31. Percepción de los Bachilleres sobre el prestigio de la UTMACH.	112
Gráfico 32. Histograma de la Estrategia de Email Marketing.	115
Gráfico 33. Histograma de la Estrategia Marketing de Contenidos.....	116
Gráfico 34. Histograma de la Estrategia Comunicación Externa con el E mail Marketing.	117
Gráfico 35. Histograma de la Estrategia Comunicación Externa con Marketing de Contenidos	118

RESUMEN

Esta investigación se titula “La Influencia del Marketing Digital en la Eficiencia Publicitaria y su Impacto en la Eficacia de la Comunicación Externa de los Servicios Educativos Universitarios - Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador”, ha tenido como objetivo principal determinar la relación entre el nivel de las estrategias del Marketing Digital y el desarrollo de la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional de la Universidad Técnica de Machala. Ha sido desarrollado para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es de tipo correlacional - causal y de diseño transaccional. La muestra ha estado conformada por un total de 330 estudiantes de Bachillerato, en la provincia de El Oro específicamente en la ciudad de Machala.

Por otro lado, para el análisis de estos datos se ha optado por emplear la Observación y cuestionario como técnicas de recolección de datos, del cual se operacionalizan las respuestas aplicando la escala de Licker. Como resultado se ha encontrado que las estrategias del Marketing Digital (SEO, Social Media, Email Marketing, Marketing de Contenidos) se consideran bajos. Así mismo, estas dimensiones impactaron considerablemente sobre el nivel de publicidad y comunicación externa, las cuales resultaron con niveles bajos.

Palabras clave: Marketing Digital, Eficiencia, Eficacia, Publicidad, comunicación externa, Marketing de Contenidos, Estrategia, Plan de Marketing, Marketing SEO, Social Media Marketing, Email Marketing.

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Digital Marketing Efficiency Advertising and its Impact on Efficiency of External Communication of University Educational Services - Case: Technical University of Machala - Ecuador" has had as main objective to determine the relationship between the level Digital Marketing strategies and development of advertising efficiency and communication effectiveness of the Technical University of Machala. It has been developed to choose the Academic Degree of Doctor of Administrative Sciences at the National University of San Marcos. It is correlational - causal and transactional design. The sample has been made up of a total of 330 high school students in the province of El Oro specifically in the city of Machala.

On the other hand, for the analysis of these data it has opted to use the observation and questionnaire as data collection techniques, which answers Licker applying the scale are operationalized. As a result it has been found that strategies of Digital Marketing (SEO, Social Media, Email Marketing, Content Marketing) are considered low. Also, these dimensions impacted significantly on the level of publicity and external communication, which resulted in low levels.

Keywords: Digital Marketing, Efficiency, Effectiveness, Advertising, external communication, Content Marketing, Strategy, Marketing Plan, SEO Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

Actualmente el marketing se ha convertido en un aliado en la obtención de la confianza por parte del cliente respecto al producto o servicio que se les ofrece, lo que ha posibilitado a las empresas obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Por esa razón, y porque hoy el costo de ejecución de un plan de marketing resulta ser mucho más eficiente en costos que antes, es que no se puede dejar de lado su implementación. Y es que la reducción del costo de realizar el marketing es explicada principalmente por lo económico que resultan hoy los canales o plataformas sobre la que se realiza la promoción, cuarta “P” del marketing. (McCarthy, Un enfoque de gestión, 1960)

Así, Tuñez (2012, págs. 30-35) afirma que si años atrás se utilizaban medios costosos, como la televisión, la radio, teléfono, periódicos, revistas, folletos, hoy se utilizan, a través del internet, canales gratuitos como, redes sociales, e-mail, páginas web¹, etc.

Según Romero E. (2015), la utilización de estos nuevos canales determinó el origen de una reciente subdisciplina del marketing llamada “Marketing Digital”, la cual hace referencia a la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales”².

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca

cualquier actividad del marketing” (PUBLICACIONES VERTICE S.L., 2010, pág. 5)

Si consideramos que la utilización del internet en el mundo se ha extendido considerablemente (crecimiento de 12% entre el 2014 y 2015)³, la elaboración y ejecución de un plan de marketing digital inteligente podría traer grandes beneficios a las empresas o instituciones que la implementen.

Según CEPAL (2015), en el año 2013 el 46.7% de la población de América Latina y el Caribe eran usuarios de internet (véase línea roja del Gráfico 1) y crecieron entre el periodo 2006 y 2013 a una tasa promedio anual de 12% (Ver Gráfico 1). De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014), en el año 2013 el porcentaje de usuarios a internet en Ecuador ascendió a sólo 40%, aunque obteniendo un sorprendente crecimiento promedio anual de 27% desde el año 2006, año en que sólo poseía, según datos del Banco Mundial, un porcentaje de 7.2%, lo que estaría reflejando una clara tendencia por la utilización de este medio de comunicación.

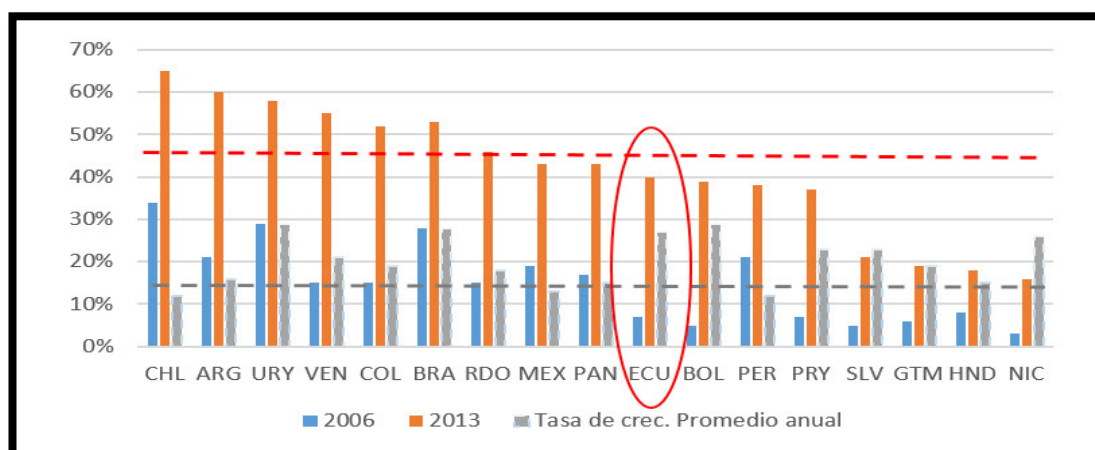


Gráfico 1. Evolución de los Usuarios de Internet por País, 2006 y 2013.
(Porcentaje del Total de la Población)

Fuente. Datos obtenidos de CEPAL, INEC.

La situación de la provincia de El Oro representa muy bien al país ecuatoriano ya que al igual que este último posee aproximadamente un 40% de su población como usuarios de internet (véase Gráfico 2), aunque con un crecimiento anual aproximado de 6%. Así, para la provincia de El Oro, el internet como medio de comunicación es hoy el que tiene más asidero, lo que resulta una oportunidad para las empresas que promocionan sus productos o servicios a través de canales digitales tales como como la página web, redes sociales.

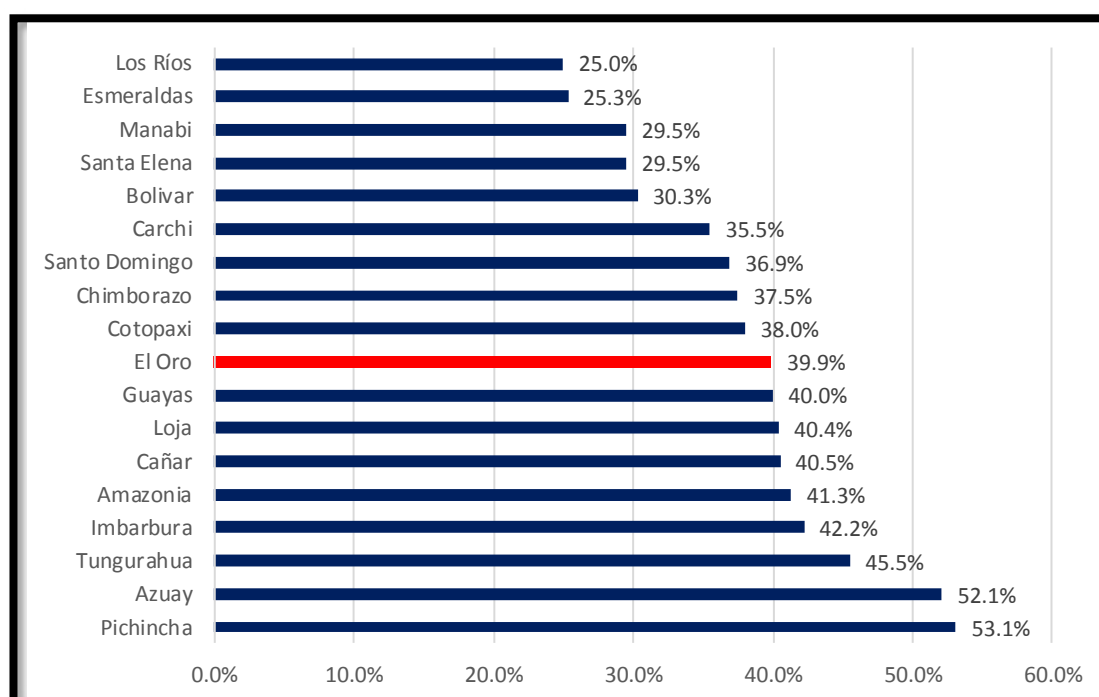


Gráfico 2. Porcentaje de Personas que tienen acceso a Internet por Provincia en Ecuador, 2013.

Fuente. Datos obtenidos por INEC.

Para Prieto A. (2014), en su investigación *“La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales”* destaca que *los jóvenes actuales dedican una gran cantidad de horas a navegar por la Red, y ven en cambio muchas menos horas de televisión que las generaciones anteriores.* Así, INEC (2014), en el año 2012, informa que los jóvenes entre 16 a 24 años

son los que más usaron el internet en Ecuador (Ver Gráfico 3), lo que representa una oportunidad inmensa para aquellas empresas que venden productos o servicios dirigidos a este rango de edad, y las universidades son una de ellas.

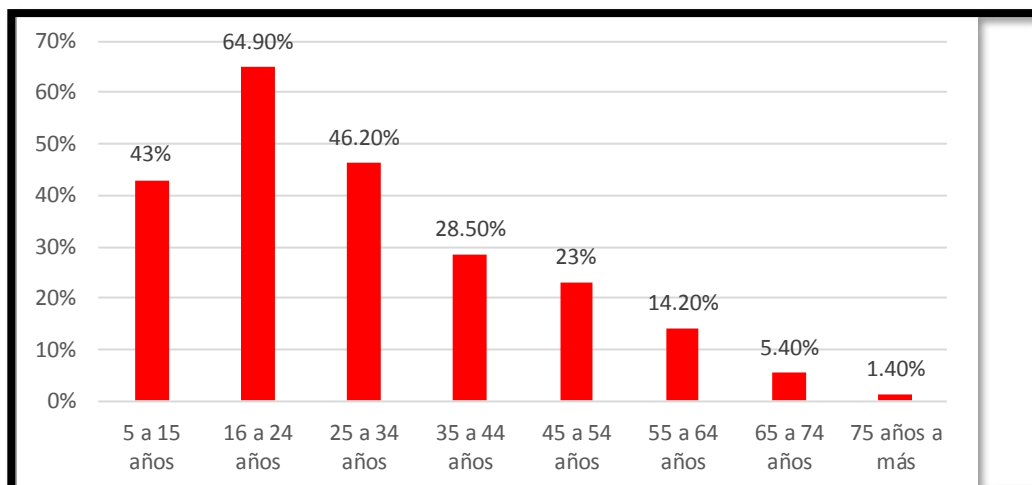


Gráfico 3. Porcentajes de Personas que han usado Internet en últimos 12 meses, por Grupo de Edad.

Fuente. Datos obtenidos por INEC

De acuerdo con una investigación de INEC (2012) en su revista “E Análisis”, se observa que la edad de los jóvenes que culminan el bachillerato, y que por tanto están en la búsqueda de una universidad donde estudiar, fluctúa entre 17 y 19 años (dentro del rango de edad de aquellos que navegan más en la web), por lo que una estrategia de marketing digital dirigida a promocionar los servicios educativos les brindaría a las universidades mucho rédito.

En la Ciudad de Machala, dentro de la provincia de EL Oro, existen 3 universidades: La Universidad Metropolitana de Ecuador (Privada), Universidad Tecnológica de Machala (Privada) y La Universidad Técnica de Machala (Pública).

Esta investigación se centra en dos prácticas del cual se tiene beneficios por el uso de las estrategias del marketing digital. Por un lado, la eficiencia en la publicidad directa⁴ contenida en la página web y por otro lado, la eficacia de la comunicación externa con los jóvenes que están por culminar su bachillerato y que, por tanto, están interesados en realizar estudios superiores. Para ello, tomaremos el caso de la Universidad Técnica de Machala, la cual, como explicaremos a continuación, a pesar de disponer de canales digitales como una página web, red social y correo electrónico, no logra obtener los beneficios antes mencionados (Ver anexos 03 al 07)⁵.

Una de las estrategias del marketing digital que tiene como objetivo hacer más eficiente la publicidad directa es el posicionamiento web, el cual se logra a través del SEO (Search Engine Optimization). Según El Qudsi I. (2010, pág. 36), el SEO es el procedimiento que consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet⁶ sitúen determinada página web en una posición alta dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda”

Jason Matthews (2015) afirma que si bien es cierto que para ubicarse entre las primeras páginas de Google existe la posibilidad de efectuar un pago, el motor de búsqueda prefiere páginas web que se promuevan orgánicamente con esfuerzos naturales y éticos, por lo que se hace necesario una buena estrategia SEO para posicionarse (págs. 8-11).

Así, una estrategia SEO que mantenga a La Universidad Técnica de Machala en la primera página de Google (la cual es vista en promedio por el 93% de los usuarios del motor de búsqueda⁷), posibilitaría que la publicidad

que se encuentra contenida en ella sea vista por más internautas, lo que se traduce en una publicidad más eficiente. Sin embargo, ante la ausencia de una estrategia SEO por parte de la universidad, sale a la luz el pobre número de visitas que contiene su página y toda la información contenida en ella, incluyendo a la publicidad.

Según INTECO (2009), si bien se sabe que los motores de búsqueda muestran en las primeras posiciones a aquellas páginas web que cuentan con contenidos que son relevantes, no se sabe cuál es el criterio que usan para medir su relevancia. Aunque de la experiencia de la comunidad se han identificado dos grandes grupos de criterios: Los Intra-site y Extra-Site⁸ (INTECO, 2009, p.12), refiriéndose el primero a las acciones que se llevan a cabo al interior de la página web y el segundo fuera de ella, teniendo ambos el objetivo de mejorar el posicionamiento web.

Según Google (2011), entre las estrategias Intra-site más importantes se encuentra la selección de palabras claves contenidas en la página web⁹ y la periodicidad en la publicación del contenido.

Se ha podido constatar que la página web Universidad Técnica de Machala posee palabras seleccionados arbitrariamente, sin un análisis de lo probable que podría ser el rastreo, por parte del motor de búsqueda, del contenido aún introducido por el internauta. Además de ello, el contenido que publica la Universidad no es actualizado constantemente, lo que lo rezaga aún más¹⁰ y finalmente termina por desposicionar a su página web (Ver anexo 7).

Sin embargo, existen herramientas de búsqueda de Google como lo son Google Keyword Planner y Google Trends que muestran el historial de las

palabras o frases más buscadas en cada país o ciudad, y que podría ser utilizado por la Universidad de Machala. Así, a través de estas herramientas la universidad podría comparar el número de búsquedas (realizadas desde la ciudad de Machala) de la palabra “Universidad” frente a “Centro de Estudios Superiores”, y a la vez contrastar la tendencia (alza o a la baja) de cada una de éstas con la finalidad de seleccionar, e incorporar periódicamente en su página, la que hoy y a futuro usen los internautas para localizar un lugar donde estudiar culminado el bachillerato.

Por otro lado, la estrategia Extra-Site (que se centra en las acciones que se llevan a cabo fuera de la página web), incluye la incorporación de enlaces externos de la página web en las redes sociales o en otras páginas de la nube, también con el objetivo de incrementar el número de visitas y popularidad. Sin embargo, se observa que escasas publicaciones de las redes sociales de la universidad¹¹ (como se puede apreciar en el anexo 7) poseen enlaces externos que direccionen a la página web¹², reflejando ello una clara evidencia de la falta de estrategia Extra-site por parte de la institución.

Así, la falta de una estrategia SEO (tanto Intra Site como Extra Site), impide a la Universidad Técnica de Machala incrementar la eficiencia de la publicidad contenida o implementada en su página web.

Otra herramienta utilizada para elevar la eficiencia de la publicidad es el Social Media Marketing (SMM). Según Trattner y Kappe (2013), “el SMM es el procedimiento utilizado para llamar la atención en las redes sociales”, el cual elevará su tráfico y, por tanto, incrementará la probabilidad de ingreso a la página web vía la red social.

Alejandro Fosc, vicepresidente de ComScore en Latinoamérica, señala que el 100% de la población latinoamericana en Internet visita destinos de redes sociales cada mes. Ketchura (2014), agrega que cinco de los principales diez países que pasan más tiempo en medios sociales están localizados en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.

Cabe señalar que en esta investigación sólo se hará referencia a las estrategias del SMM aplicadas al Facebook ya que, al haber superado los mil millones de usuarios a nivel mundial¹³ y representar para Latinoamérica una visita por cada cuatro minutos de navegación, es una de las mejores herramientas. Un dato importante que resaltar es que, si Facebook fuese un país, sería el tercero más grande del mundo, después de China (1 340 millones de habitantes) e India (1 220 millones de habitantes)".

La bondad del Facebook es que brinda herramientas de interacción rápida entre los internautas, lo que genera una explosiva dilatación de la información, por tanto, aplicar estrategias que llamen la atención elevará considerablemente las visitas al Fan Page de la institución y, a través de ella, a la página web.

Entre las estrategias SMM más utilizadas se encuentra la cuponera, que no es otra cosa que el otorgamiento de cupones de descuento para eventos¹⁴ a cambio del ingreso a la página web. Estas cuponeras son publicadas en el Fan Page y por lo regular estimula que los internautas (con el objetivo de enterarse de nuevos descuentos) pinchen el botón "me gusta" del perfil público, es decir, lo sigan. Dicha acción figurará en las actividades recientes de los amigos del internauta, provocando así que se incrementa la probabilidad de ingreso página Web a través del Fan Page.

Estrategias como concursos y sorteos también generan el mismo efecto, sin embargo, pese a los grandes beneficios de traer consigo dichas acciones, la Universidad Técnica de Machala no las implementa, impidiendo así que se amplíe el número de visitas y seguidores del Fan Page.

Existen otras estrategias de SMM que, si bien no brinda a los internautas los beneficios económicos antes mencionados, incrementa el tráfico en el Fan Page. Este tipo de estrategia centra sus esfuerzos en crear contenido valioso con la finalidad de estimular la acción de compartir y así extender la visibilidad del perfil público.

IMADE (2010, pág. 34) afirma que existe un consenso entre los Community Managers (CM)¹⁵ respecto a incorporar a la red social contenido relacionado al producto o servicio que se desea ofertar¹⁶. Por ejemplo, para el caso de una empresa que se dedica a la venta de automóviles: publicaciones de noticias sobre carreras, anuncios de festivales de coches, anécdotas en la prueba de modelos, nuevos lanzamientos de prototipos exclusivos, trailers de películas relacionadas con el mundo del motor, comparativas de automóviles. Según Alfredo Bizzocchi (2014), este tipo de estrategia permite que el usuario interesado por el tema en cuestión comparta la publicación¹⁷, ello ampliaría el universo de usuarios que pudieran acceder a la red social y en consecuencia a la página web, elevando así la eficiencia de la publicidad introducida en esta última.

Por otro lado, también IMADE (2010, pág. 35) afirma que “las técnicas del SMM no son aplicadas por muchas instituciones, quienes sólo vuelcan contenidos informativos (descripción de sus noticias) en Facebook y Twitter”, y la Universidad Técnica de Machala no es la excepción.

Finalmente, existen estrategias SMM que se realizan desde fuera del FanPage (un equivalente a extra- side del SEO), tal como la de facilitar en los contenidos y noticias publicados en la página web, links que permitan a los internautas compartir la información en sus muros o time lines¹⁸ de sus redes sociales, de tal manera que exista mayor interacción en ellas. Sin embargo, aquella estrategia tampoco es implementada por la Universidad de Machala, la cual sólo incorpora en la página web un link que dirigen a su fan page (Ver anexo 07).

Cabe notar que hasta este apartado sólo se han mencionado las estrategias del marketing digital que tienen como objetivo incrementar el acceso, ya sea a través del buscador de Google (SEO) o la red de Facebook (SMM), a la publicidad directa contenida en la página web de la Universidad de Técnica de Machala, lo que se traduce en una reducción del costo de ésta (eficiencia).

Si bien es cierto que la publicidad como comunicación, según Beelen (2006, págs. 14-16) mejora la percepción del cliente respecto al servicio que se le quiere ofrecer, producto de los excesivos avisos publicitarios que inunda la nube ésta ha perdido su efectividad, por lo que hoy no solo se hace necesario una forma de comunicación que se enfoque en mejorar la imagen del producto sino también en la imagen de la empresa.

Muñíz R. (2014, págs. 377-379), afirma que la percepción o imagen que el cliente goce de la empresa determina la confianza que posea en el servicio que se le quiere ofrecer, por lo que es importante realzarla para hacer efectiva la publicidad, y ello es logrado a través de dos estrategias del marketing digital.

Cabe notar que estas dos estrategias se basan en comunicar o hacer llegar al cliente contenido valioso que mejore la imagen que éste último tenga de la empresa o institución. Así, si se logra tal objetivo se considerará dicha comunicación como eficaz.

Entre las estrategias se encuentra el Email Marketing. Según Juan Pablo Vittori (2013): “El Email Marketing son estrategias o técnicas que permiten a la empresa hacer llegar a los clientes los correos electrónicos”, lo cual representa el inicio de la comunicación con éstos. Así, Office Support afirma: “El email marketing realizado correctamente puede propiciar las interacciones positivas de los clientes con la empresa”.

“Las estrategias del e-marketing tienen como objetivo inmediato que los correos lleguen a la bandeja de entrada del destinatario, que sean abiertos y que no incentive a dar de baja a las suscripciones” (Juan Pablo Vittori, 2013)¹⁹, lo cual permitirá a la empresa que los contenidos relevantes sean leídos.

Las empresas que no implementan estrategias de email marketing (como ocurre con la Universidad Técnica de Machala) suelen enviar a sus clientes correos electrónicos que terminan llegando a la carpeta de correos no deseados²⁰ descartando la posibilidad de ser visualizados. Además, Juan Pablo Vittori (2013) añade que existen casos en que el correo llega a la bandeja de entrada, pero no es abierto por no contener un subject²¹ llamativo, o inclusive es abierto, pero por un mal diseño o tamaño del mensaje genera la baja en la suscripción. Así, la falta de una estrategia de Email marketing (como se puede apreciar en la sección de presentación de Resultados de esta

investigación, págs. 93-95) termina por socavar cualquier intento de comunicación externa por parte de la Universidad Técnica de Machala.

Sin embargo, si la universidad llegase a superar el obstáculo anterior²², aún quedaría pendiente la elaboración de aquel contenido que termine por mejorar la imagen de la institución, y del nivel de riqueza de dicho contenido se encarga el marketing de contenido.

Según Eva Sanagustín (2013, pág. 649) “El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público sin venderles nada”. Además, la página web Bilnea (2014) nos aclara: “No es contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios que tendrá un efecto a largo plazo”. Por ejemplo, si se trata de una marca orientada al público femenino y a su salud, entonces las usuarias esperarán encontrar tras la suscripción a un boletín contenidos sobre salud, belleza, sexualidad e incluso autoestima.

“El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido nos posiciona en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y menor resistencia a la compra”. (Megan Wilcock, 2013, p.5). Así, el marketing de contenido termina por hacer eficaz la comunicación con el cliente (externa).

Cabe aclarar que, si bien el marketing de contenido aplicado a las redes sociales forma parte de una de las estrategias del SMM que tiene como objetivo elevar la eficiencia de la publicidad contenida en la página web (como se mencionó anteriormente), también genera un impacto sobre la imagen en

la empresa y confianza en el producto, es decir, hace eficaz la comunicación externa.

Existe evidencia respecto a que la Universidad Técnica de Machala no hace uso del marketing de contenido (como se aprecia en la página 96 de esta investigación), viéndose ello reflejado en el contenido de sus correos electrónicos y en las publicaciones en el Facebook, las cuáles, como mencionamos anteriormente, son meramente informativas, sin alguna mención, por ejemplo, de los beneficios a futuro de estudiar una carrera universitaria o sobre estudios que comprueben que estudiar eleva el bienestar espiritual de las personas, es decir, sobre información que pudiera hacer creer a los clientes que la Universidad Técnica de Machala conoce muy bien su campo.

En conclusión, la falta de una estrategia SEO y Social Media Marketing por parte de la Universidad Técnica de Machala socava la posibilidad de incrementar el número de visitas a su página web y, en consecuencia, a la visualización de la publicidad contenida en ella, lo que se traduce en una menor eficiencia de esta última. Por otro lado, la ausencia de una estrategia de email marketing frena la comunicación con aquellas personas interesados en estudiar en una universidad; mientras que la no implementación del marketing de contenido impide que dicha comunicación sea eficaz.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera las estrategias del Marketing Digital influyen en la eficiencia de la publicidad y en la eficacia de la comunicación externa de los servicios universitarios de la Universidad Técnica de Machala - Ecuador?

1.2.2. Problemas específicos

Con el problema planteado surgen los problemas específicos que nos van a ayudar a tener una especificación mayor de los problemas, para ello se ha definido los siguientes problemas específicos:

- a) ¿En qué medida las estrategias de Marketing SEO influyen en la eficiencia publicitaria de la Universidad técnica de Machala?
- b) ¿Qué influencia tienen las estrategias de Social Media Marketing en la eficiencia publicitaria de la Universidad Técnica de Machala?
- c) ¿En qué medida el Email - Marketing incide en la eficacia de la comunicación externa de los servicios que brinda a universidad?
- d) ¿Qué influencia tiene el marketing de Contenidos en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios?

1.3. Justificación teórica

Las relaciones causales que se pretenden demostrar en esta investigación contribuirán a ordenar y esclarecer la teoría del marketing, para a partir de ello facilitar futuras investigaciones. Es prudente destacar que esta investigación sugiere, por ejemplo, que la aplicación del marketing de contenidos genera dos efectos: Un efecto sobre la eficiencia de la publicidad de la página web ya que a través de su aplicación en las redes sociales se eleva a posibilidad de ingresar a la misma; y un efecto sobre la eficacia de la comunicación externa al mejorar la imagen de la institución y la confianza en el servicio.

1.4. Justificación práctica

Los resultados de esta investigación le permitirán a la Universidad Técnica de Machala reconocer las causas por las cuales la inversión en publicidad directa de su página web no genera resultado alguno, además de revelar por qué es que la entidad no llega a establecer relaciones estrechas con los bachilleres de la ciudad.

No obstante, el aporte irá más allá. Y es que además de mostrar los resultados, permitirá elaborar un plan de marketing que brindará a la Universidad Técnica de Machala los lineamientos necesarios para el logro de una publicidad eficiente y una comunicación externa eficaz.

Cabe destacar que más allá de la captación de recursos, lo que se juega la universidad es el prestigio, y es que al ser pública representa la imagen del país, por lo que de la mano de una educación de calidad debe ir la buena identidad de la institución.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Demostrar cómo las estrategias del Marketing Digital mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

1.5.2. Objetivos específicos

Los objetivos secundarios son expresados de la siguiente manera:

- a) Demostrar que el bajo nivel de las estrategias de Marketing SEO por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente en el nivel de eficiencia publicitaria de sus servicios educativos.
- b) Comprobar que el bajo nivel de las estrategias de Social Media Marketing por parte de la Universidad Técnica de Machala tiene un impacto negativo en el nivel de la eficiencia publicitaria de sus servicios educativos.
- c) Determinar que el bajo nivel de estrategias Email - Marketing por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente el nivel de eficacia de la comunicación externa.
- d) Comprobar que el bajo nivel de estrategias de Marketing de Contenido por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente el nivel de eficacia de la comunicación externa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Las estrategias del Marketing Digital y sus implicancias mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

1.6.2. Hipótesis Específicas

a. Hipótesis Específica 1.

El bajo nivel de las estrategias de Marketing SEO por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente en el nivel de eficiencia publicitaria de sus servicios educativos.

b. Hipótesis Específica 2.

El bajo nivel de las estrategias de Social Media Marketing por parte de la Universidad Técnica de Machala tiene un impacto negativo en el nivel de la eficiencia publicitaria de sus servicios educativos.

c. Hipótesis Específica 3.

El bajo nivel de estrategias Email - Marketing por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente el nivel de eficacia de la comunicación externa.

d. Hipótesis Específica 4.

El bajo nivel de estrategias de Marketing de Contenido por parte de la Universidad Técnica de Machala influye negativamente el nivel de eficacia de la comunicación externa.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

En este capítulo se tendrá en cuenta una breve reseña de las investigaciones realizadas en Ecuador y en algunos países, así como las bases teóricas que sustentan los planteamientos de esta tesis, pues se trata de entablar una relación existente entre el Marketing Digital y la información que se desea brindar a través del internet. Pese a que existe esta herramienta muchas instituciones no le prestan la debida atención, la mayoría pertenece al Estado, como la Universidad Técnica de Machala que se concierne en esta tesis.

2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación.

Epistemológicamente hablando el origen del marketing es capitalista y anglosajón, el marketing que conocemos en las actuales circunstancias se originó a mediados de la década del 50, Drucker (2002), Shiffman y Kanuk (2010), Carlos Cavani (2013), en un contexto de plétora económica, un escenario económico después de la segunda guerra mundial que marca el ciclo de mayor desarrollo capitalista, entre 1945 y 1973.

El marketing parte de la situación pragmática que encierra su proceso, mediante el cual empresas e instituciones, y los individuos realizan actividades para facilitar el intercambio de bienes y servicios, involucrando la satisfacción del cliente o usuario.

Muchas instituciones comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional del marketing de servicios (primero elaboración de servicios, luego análisis del consumidor para ofrecerle el servicio). Resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego

elaborar el servicio lo que ellos quieran (primero consumidor, luego servicio). En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing de servicios obligo a las instituciones a pasar de la estrategia de servicio que el mercado necesita.

Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las organizaciones obtener dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos servicios (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan) y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos y servicios ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos/servicios de la competencia.

“Las instituciones que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de los consumidores. El corolario de esta filosofía se dio cuando muchas organizaciones e instituciones empezaron a tomar la filosofía del marketing, de hecho se identifica como la creación del concepto de marketing competitivo”. (Rodriguez Santoyo, 2013)

2.1.1. Ética de la mercadotecnia

“Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing-extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de

calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética” (Philip Kotler, 2003).

“La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 6-9.)

En situaciones de conflicto de intereses, los mercadólogos suelen guiarse por tres manos: A) la mano invisible gobierno (“si esto no es tico entonces que venga una autoridad-la mano del gobierno- y me diga cómo hacerlo, lo que no está prohibido está permitido...”); C) la mano del mercadólogo socialmente responsable (“si esto no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos”). Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética. (Fischer & Espejo, 2003).

“Sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo. La ética también puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta. Estándares legales, pueden no siempre ser éticos y viceversa. Las leyes son los valores y

estándares aplicables en los tribunales. La ética consiste en principios y valores morales personales, más que de prescripciones sociales.

“La actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través de instituciones familiares, educativas y religiosas. Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo. No obstante, todos deben tener una base ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal. Un enfoque para desarrollar una serie de éticas personales es examinar las consecuencias de un acto en particular ¿A quién se ayuda o perjudica? ¿Qué tan duraderas son las consecuencias? ¿Qué acciones producen el mayor bien para la mayor cantidad de personas?”. (Lamb C, Hair J. y McDaniel C., 2006).

2.1.2. ¿Marketing virtual o Digital u online?

Hasta el año 2013, todos los términos fueron aceptados en distinta época de la era Digital. Así Buker (2006) señala que el denominado marketing digital o virtual va más allá del tradicional banner, los buscadores y redes sociales, el nuevo marketing digital es social, más creativo y se puede medir el retorno de la INVERSIÓN. Porque el uso de la Internet evoluciona permanentemente el cual para participar del cambio y ser realmente competitivo se necesita una inversión fuerte, ya que lo nuevo en Internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto. Para Kont (2010) conceptualiza el Marketing online como un “sistema para vender

productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa”. Igualmente Kutchera, et al (2014, pág. 3) asegura que estos cambios no estarían sucediendo si no fuese por un cambio radical en la conducta de los consumidores. Las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana, tanto de manera personal como profesional. Con los programas de realidad digital y diferentes aspectos de la era digital, los autores tuvieron que realizar modificaciones en consenso para no caer en errores de definición.

Cabe señalar que hasta la fecha algunos autores aún lo usan y estas terminologías son aceptadas como similares, pues el marketing digital es el centro de esta clase de mercadeo electrónico.

2.2. Antecedentes de la investigación.

Según Arias (2006):“Los antecedentes reflejan los avances y el Estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

En esta investigación abordamos el tema de las estrategias del Marketing Digital (Virtual o E-Marketing), como variable independiente y su influencia en la publicidad y la comunicación externa, como variables dependientes; lo cual facilita la interacción de estas variables con la herramienta del Internet. Se nota claramente que existe una relación directa entre las variables propuestas, pues el E-Marketing propone una alternativa más eficaz de llegar al público objetivo utilizando las cualidades del Marketing Mix.

Según Carlos Cavani (2013) “Dos hechos históricos, no concomitantes (no ligados), pero que marcaron una reorientación crucial del marketing contemporáneo fueron, el movimiento encabezado por Ralph Nader, en 1965; en contra de la pésima manufactura de General Motors de los vehículos Corvair, en un libro denominado “Inseguro a cualquier velocidad”¹: los peligros de diseño del automóvil americano; y el discurso del presidente Jhon F. Kennedy en defensa de los consumidores, impidieron que el marketing salvaje se extendiera por Estados Unidos y el mundo”.

Por otro lado, se ha manifestado que existen varias investigaciones y artículos que nos permitirán llegar a demostrar que una adecuada interacción de las estrategias de marketing digital conlleva a una eficiente estrategia publicitaria y a una buena relación con los clientes a través de una eficaz comunicación externa.

Aquí, presentamos varios proyectos integradores efectuados en los últimos años, cada uno con aportes valiosos para la experiencia empresarial

¹ Nombre original del libro: “*Unsafe at any speed*” Traducido del inglés

de los servicios educativos universitarios y una visión prospectiva para la Universidad Técnica de Machala para acceder a un buen uso de las estrategias del Marketing Digital (Virtual) y que este trabajo quede como un antecedente para otras investigaciones a futuro.

Lima Martínez (2014) señala en su Tesis Magistral *“Internet como agente potenciador y facilitador del éxito de campañas publicitarias y de lanzamientos de productos”*, que la herramienta que ha revolucionado la publicidad de nuevos productos es el internet. Según Anderson (2006), la web 2.0, con su poder de colaboración, permite a las empresas descubrir productos y servicios, difundir mensajes y compartir ideas.

En el estudio anterior es resaltante que las paginas web se han convertido en “lanzadores” de productos nuevos que estan a la vanguardia de la tecnologia, ya no es necesario una encuesta para saber si el producto llega a la gente y su satisfaccion al probarlo, basta con leer los post y las recomendaciones en diferentes medios de la red.

Uribe Saavedra (2014), elaboró un proyecto cuya tesis Doctoral trata sobre el *“uso de las redes sociales como herramienta del Marketing”* hace referencia que el tipo de comentarios online que los consumidores hacen de un producto en plataformas digitales tienen incidencia en la intención de compra de dicho producto por parte de estos consumidores. En el caso de esta investigación, son los comentarios negativos los que generan un cambio más significativo en la intención de compra con respecto al grupo de control (sin comentarios), mientras que los positivos, si bien aumentan la intención de compra, no lo hacen de manera significativa.

En alusión al párrafo anterior, se debe tomar en cuenta que el E-Marketing debe ser desarrollado con redes sociales y web actualizadas, tal que los comentarios hacia la publicidad sean positivos. Además, se debe desarrollar una comunicación eficaz con los clientes para evitar malos entendidos e información invaluable o confusa.

Salamanca S. (2011), en su tesis Magistral *“MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA. Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional”* se plantea como objetivo principal que una organización pueda decidir dentro de un abanico de opciones cual es la óptima según sea el objetivo de su presencia en la Web. Y luego de tomar la decisión, tenga claro el concepto de como llegar a cumplir sus estrategias y se ha comprobado, como conclusión general, la forma de conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red

Vemos un gran avance en la publicidad on line, que permite usar las TIC's como herramienta para llegar al publico objetivo. Además, los beneficios aumentarían considerablemente ya que la publicidad permite ahorrar varios

gastos imprevistos, costos en materiales, como el papel y mano de obra en forma casi diaria.

Prieto A. (2014), en su tesis Magistral *“La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales”* define el marketing actual es la relación de igual a igual que llegan las marcas con las personas. Como se comprueba, los adolescentes dedican más horas a navegar por la red y menos horas a ver la televisión. *“el gran vector de marketing de igual a igual, que amplía enormemente las posibilidades que tienen los jóvenes de compartir sus devociones y que les ahorra buena parte del trabajo a las grandes compañías. Los adolescentes actuales dedican una gran cantidad de horas a navegar por la Red, y ven en cambio muchas menos horas de televisión que las generaciones anteriores, por lo que no sorprende que Internet haya visto surgir y prosperar intensas campañas de promoción de igual a igual”* (Quart, 2004). Esto se debe en mayor parte, al empoderamiento que otorga las nuevas tecnologías a los individuos, y más aún cuando se produce con los nativos digitales puesto que supone un cambio en el paradigma comunicativo.

En este párrafo, se desprende que la tendencia de los jóvenes esta ligada al uso de las nuevas tecnologías digitales de comunicación y que podría entablar una mejor alternativa de llegar al público objetivo, esto favorece más a las instituciones de educación superior .

Para la comunicación y su relación con el E-Marketing el PhD. Rodrich P. (2014), concluye en su tesis Doctoral, *“Comunicación e industria digital - Prácticas de comunicación y marketing digital en las instituciones de*

educación superior”²³, que es posible delimitar ciertos principios de acción comunes en las prácticas de comunicación y marketing digital de las presentes instituciones educativas estudiadas, como son:

- **Liderazgo:** La dirección de la comunicación digital de una institución educativa requiere un liderazgo claro, capaz de introducir un modelo comunicativo eficaz, una estructura tecnológica adecuada y una cultura común en gestión de los sitios web. Para ello es preciso dirigir e integrar a todas las unidades con capacidad de adoptar decisiones estratégicas en la web y los medios sociales como son los responsables directivos de las correspondientes páginas de centros y servicios.
- **Autonomía:** Un segundo principio de acción es la autonomía de las webs y los medios sociales, que deben disfrutar de libertad para gestionar y mejorar sus páginas, establecer nuevas propuestas de desarrollo e innovación y financiar sus propias iniciativas.
- **Participación:** El principio de participación invita a crear procesos para fortalecer el proyecto común, es decir, establecer una red de editores web para compartir experiencias, difundir nuevas herramientas y aplicaciones, resolver problemas e impartir formación. Uno de los objetivos de este principio integrador consiste en asegurar unos parámetros comunes en cuanto a la estructura, navegabilidad, contenidos y diseño gráfico para dotar a la web de la necesaria coherencia.
- **Innovación:** La innovación es necesaria para mantener al día el modelo editorial, la estructura tecnológica de la web y para mejorar

la formación de todos los profesionales implicados. En estas áreas tienen gran relevancia las herramientas técnicas y será muy importante para las instituciones educativas elegir una herramienta que te permita optimizar el trabajo en la web, herramientas que sean capaces de soportar el volumen de archivos de la web, conectadas con sus bases de datos, con asistencia técnica al cliente, tecnología accesible, duradera y fácil de gestionar por el usuario final.

Rejón G. (2013) en su tesis doctoral "*La respuesta del Consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del Efecto de la presión publicitaria y la Experiencia*" tiene como objetivo general conocer cómo perciben los usuarios y anunciantes estas plataformas para la publicidad, haciéndonos entender si las redes van a ser un fenómeno pasajero, una simple moda o si realmente su creación será sostenible en el tiempo y si realmente suponen un hito para las empresas. Concluyendo de manera más extensivo que llega demostrar que la existencia de un efecto de los formatos publicitarios sobre los niveles de intrusión percibida de forma general. En concreto el formato publicitario vídeo fue considerado como más intrusivo que el formato banner Además, la utilización de varios formatos publicitarios conjuntamente incrementaron los niveles medios de intrusión de una forma superior a los formatos visualizados individualmente. En concreto, el formato *banner* fue el formato publicitario que menos distrajo al usuario.

Finalmente plantea una serie de actividades o recomendaciones para que la universidad pueda promover con los especialistas y grupos profesionales para fortalecer un plan estratégico de Marketing que pueda

promover y actualizar la pagina web y sus redes sociales poniendo énfasis a sus logros y destacados profesionales.

2.3. Bases Teóricas.

Las bases teóricas que se van a presentar en la presente investigación sirven de sustento para basar los objetivos e hipótesis en teorías y autores que son la base del conocimiento científico.

2.3.1. Naturaleza del Marketing.

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común: están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 4)

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores. (Fischer & Espejo, 2003, pág. 5)

“Tomando estrictamente el concepto de naturaleza de la mercadotecnia el punto de partida es la satisfacción de necesidades humanas. Sin embargo las compañías no deben conformarse con una acción tan básica de marketing, deben buscar la manera de ofrecer satisfactores en lugar de productos o servicios y consolidar una relación duradera y sólida el cliente, el cual es el principio y el fin de toda actividad de marketing”. (Rodríguez, 2013, pág. 1)

2.3.2. Concepto de Marketing.

El concepto del Marketing o Mercadotecnia ha sido definido por varios autores, en este estudio se recopila los más significativos:

Para McCarthy & Perrault (2001, pág. 5) la mercadotecnia es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Según Philip Kotler (2003)²: “El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Los autores Kerin, R., Berkowitz E., Hatley S. y Rudelius W. (2003, págs. 4-7) definen al Marketing como el proceso de planear y ejecutar concepción

² La definición de este autor sobre el Marketing ya lo había revisado en una edición anterior que se hizo en 1998 con Gary Armstrong.

de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones. Es un proceso social ya que el marketing se basa en la sensibilización de las necesidades básicas y secundarias del cliente, y es administrativo porque implica el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener comunicación con el cliente.

Para Ries & Trout (2006, págs. 4, 5) el significado del término mercadotecnia consiste en la definición de "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

William Stanton et al, (2007) indica que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Para Lamb W., Hair F., & McDaniels (2011, pág. 8) el concepto de marketing es “una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de la empresa”.

Rodríguez A. (2013, pág. 2) afirma que la mercadotecnia es “un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el éxito comercial de una empresa.

2.3.3. Condiciones Históricas.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas,

mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. (Rodríguez, 2013, pág. 3)

Stanton W. et al (2007) afirma que el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- a) orientación al producto.
- b) orientación a las ventas.
- c) orientación al mercado.

Pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

- **Etapas de orientación al producto.** Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor.

- **Etapas de orientación a las ventas.** La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.
- **Etapas de orientación al mercado.** Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo así como a corto”.

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, Arellano C. (2000) nos dice que desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza

de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing:

- **Etapas de prioridad de la producción:** “A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastantes recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento valido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población”.

- **Etapas de prioridad de las finanzas:** “La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos”.

La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas.

“Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables)”.

- **Etapas de prioridad de las ventas:** “Terminada la guerra, los estadounidenses se encontraban con una gran capacidad industrial que transformaban rápidamente para la producción de bienes de consumo. América latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas lo cual generó una etapa de bonanza económica pasajera a nuestros países”.

“Estados Unidos tenía entonces la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esta situación era entonces muy simple: producir en cantidades masivas”.

“Un problema adicional se presentó para las empresas productoras: la producción en cantidades masivas necesita compradores. Esto lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de a) comprar los productos ofrecidos y, b) que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia. Esto hace que las empresas pongan énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados”.

“Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.

La etapa de prioridad de las ventas apareció en Estados Unidos inmediatamente después de la segunda gran guerra, se produjo en el resto del mundo con diversa intensidad y en forma posterior”.

- **Etapas de prioridad al marketing:** “La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto el público se vio confrontado al acecho de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Por su parte, las empresas gastaron cantidades enormes en publicidad y vendedores, y debieron bajar sus niveles de utilidad para ofrecer mejores precios que la competencia. Nadie parecía ganar nada en ese juego que se acrecentaba día tras día”.

Frente a esta situación, algunos empresarios comenzaron a cuestionar la orientación tomada frente al consumo. Se preguntaron si la estrategia de utilizar toda su capacidad tecnológica para producir y luego ofrecer a los clientes los productos era el enfoque adecuado. Se dieron cuenta entonces de que estaban obligando a los consumidores a adaptarse a sus productos, en lugar de que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores.

- **La orientación al enfoque social:** “Los consumidores van a preferir a aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

2.3.4. Marketing Mix:

William Stanton et al, (2007) indica que “el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las

empresas para analizar cuatro componentes: El producto, cómo y cuándo distribuirlo, cómo promoverlo y qué precio fijarle. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”.

Laura Fischer et al (2003) afirma que en mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos mercadotecnia alrededor de las 4 P's. Puede asegurarse las 4 P's son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

Según Philip Kotler, (2003) “Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción”:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren.

Stanton et. al (2007) afirman que algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- **Producto:** Se requieren estrategias para decidir que producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.
- **Precio:** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.
- **Distribución:** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.
- **Promoción:** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además,

hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida”.

2.3.5. Plan de Marketing

Según Rodríguez (2013): “De acuerdo con los conceptos más generales, el plan de marketing puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”.

Para Westwood (2001) un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realización del proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.

Por otro lado Ferrell & Hartline (2012, págs. 40-41) nos indica que el plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece”

Igualmente Rodriguez (2013) afirma que la información requerida para el plan e mercadotecnia puede conseguirse a través de las herramientas siguientes:

- **Segmentación de mercados:**

Nos permite conocer información relevante de las características demográficas, psicográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

- **Investigación de mercados de tipo documental**

Conocida por algunos expertos como desk-research, se refiere a toda información que podamos obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas, como secretarías de Estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etcétera.

Este tipo de documentos generalmente es accesible; la única dificultad es su análisis e interpretación, por eso se le llama investigación de escritorio.

- **Investigación de mercado de campo**

Se refiere a toda la información que será necesario obtener a partir de la indagación directa con el consumidor o cliente; aquí, el trabajo de campo es indispensable.

La información obtenida a través de este medio será de gran importancia, ya que indicara las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.

- **Sistema de Información de Mercadotecnia**

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluidas las ventas, y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa.

Los datos que se pueden obtener nos permiten revisar la experiencia de la organización en situaciones que pueden semejar a las actuales, de modo tal que evitan errores frecuentes.

- **Proyecciones**

El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercado o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio; nos ofrecen información interesante cuando realizamos la planeación de nuestro mercado.

Los datos obtenidos por medio de un análisis de mercado se componen de información primaria e información secundaria. La información primaria es la que se obtiene de fuentes primarias, esto es, directamente del mercado. Pueden extraerse bien a través de una investigación de campo directa o un consultor, bien encargado de una empresa dedicada a los análisis de mercado que realice el trabajo en su lugar.

La información secundaria no se extrae directamente del campo, por lo que la investigación de mercado a partir de datos secundarios suele denominarse investigación de oficina.

La planeación y la toma de decisiones adecuadas requieren tener acceso y analizar los datos para generar una información útil en forma oportuna. Aunque el análisis de la situación es solo una de las tareas que realizan los gerentes de marketing, es quizá la más importante, ya que prácticamente toda la planeación y toma de decisiones dependen de la forma en que los gerentes lo llevan a cabo.

Para realizar un análisis de la situación completo, el gerente de marketing debe invertir tiempo y dinero en recopilar los datos y la información pertinentes para el desarrollo del plan de marketing. Este esfuerzo siempre comprenderá la recopilación de datos secundarios, que se deben de tomar del interior y el exterior de la organización para propósitos ajenos al análisis actual. Sin embargo, si los datos o la información necesarios no están disponibles, es necesario recopilar datos primarios a través de la investigación de mercados. El acceso a fuentes de datos secundarios es preferible como primera opción, ya que se obtienen con mayor rapidez y a un costo menor que los primarios.

- **Fuentes de información secundaria.**

Existen cuatro fuentes básicas de datos de información secundarios: internas, gubernamentales, publicaciones periódicas/libros y fuentes de datos comerciales.

La información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en

secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. Otro componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos.

La información necesaria para elaborar el plan se divide en primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene directamente del mercado o por medio de investigación de campo directa. La información secundaria es la que se obtiene de fuentes internas, gubernamentales y de publicaciones periódicas”.

2.3.6. Marketing Digital (Virtual)

El avance de la tecnología nos ha permitido crear un mundo de oportunidades, frente a las cuales ha sido posible la creación y desarrollo del marketing en este nuevo entorno; podríamos aplicar a este, programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios beneficios con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

Kutchera, J, García, H. & Fernández A. (2014) afirma que los equipos de mercadotecnia necesitan nuevos conjuntos de habilidades para administrar las tecnologías y los datos implicados en la comunicación con sus clientes.

Rastrear, medir y comprender la conducta de los clientes en línea requiere que los líderes de mercadotecnia obtengan datos de diversas fuentes y que les den sentido a todos ellos. Por eso necesitamos una nueva metodología para explorar el ciclo de comunicaciones de la mercadotecnia en la era de los medios sociales. Aún más importante, los profesionales de la mercadotecnia necesitan un nuevo esquema mental para la era actual de medios sociales y comercio electrónico. Es momento de saltar hacia ese nuevo mundo de marketing digital.

Igualmente Kutchera, et al (2014, pág. 3) asegura que estos cambios no estarían sucediendo si no fuese por un cambio radical en la conducta de los consumidores. Las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana, tanto de manera personal como profesional. Por ejemplo, una de cada ocho parejas que se casó en Estados Unidos en 2009 se conoció a través de los medios sociales. Y la mayoría de las compañías utiliza las redes sociales para encontrar talentos. Según LinkedIn, “80% de todas las empresas emplean las redes sociales en busca de talento, y 95% de ellas usan LinkedIn”.

“La red social más grande del mundo, Facebook, ha superado los mil millones de usuarios, y cerca de la mitad de los mismos se conecta a la esta red social por medio de dispositivos móviles. Si Facebook fuese un país, sería el tercero más grande del mundo, después de China (1 340 millones de habitantes) e India (1 220 millones de habitantes)”.

“Según eMarketer, (Citado en Kutchera 2014, pág. 3) cinco de los principales diez países que pasan más tiempo en medios sociales están localizados en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México. Además, México se encuentra en tercer lugar entre los cinco países líderes en redes sociales por su tasa de crecimiento de consumidores, después de India e Indonesia. Sin embargo, con todo y este crecimiento estratosférico en el uso de medios sociales y móviles, estas dos categorías representan tan solo 6 y 5%, respectivamente, de la totalidad del gasto en medios digitales”.

Alejandro Fosk (2012), vicepresidente ejecutivo de comScore en Latinoamérica, dice: "Casi 100% de la población latinoamericana en Internet visita destinos de redes sociales cada mes". Las visitas a Facebook equivalen a uno de cada cuatro minutos que se pasan en línea en esta región geográfica. Esto, por supuesto, tiene enormes implicaciones para los anunciantes.

Los consumidores controlan la conversación en los medios digitales. Busque usted cualquier producto o servicio en línea y, en muchos casos, verá que la gran mayoría de los resultados proviene de sitios de reseñas de consumidores como TripAdvisor, Yelp y Yahoo! Answers, así como de redes sociales y blogs individuales. Los consumidores pueden escribir en la página de Wikipedia lo que ellos quieran en cuanto a la marca que usted representa. ¿Su equipo de mercadotecnia lo está supervisando? (Kutchera, 2014, pág 4)

Los medios digitales también llevaron a un cambio drástico en la manera en que interactuamos con los medios tradicionales. Las empresas que se publicitan en televisión saben que el modo más rápido para evaluar la respuesta de su auditorio es a través de la "segunda pantalla"; es decir, mediante sus teléfonos móviles. Dicho término se refiere al uso que las personas hacen de sus teléfonos celulares para buscar algo que les interesa cuando lo ven en un programa o anuncio comercial de televisión. Las empresas de medios o agencias publicitarias pueden aprovechar esta conducta de los consumidores al pedirles, por ejemplo, que voten por su cantante favorito en American Idol o que envíen un mensaje de texto a su empresa para obtener el código de un cupón o mayor información acerca de su producto.

También es posible que las empresas inviten a los consumidores a dar un like o "me gusta" a sus productos en Facebook desde sus teléfonos móviles. Estas ideas proporcionan a los mercadólogos oportunidades para interesar a los televidentes en una nueva forma que ofrece interacción social personalizada a través de la televisión.

Para Bishop (2000) las formas como los productos y servicios son concebidos, manufacturados, como se les fija el precio y como son distribuidos y promovidos están cambiando fundamentalmente gracias al uso de tecnología digital. Conforme se introducen las herramientas de comunicación digital en nuestra economía, salimos del entorno del marketing de masas, impulsados por herramientas de comunicaciones como revistas,

periódicos, radio, televisión, teléfonos y entrega postal, hacia un entorno de marketing definido por el uso de herramientas de comunicaciones digitales como bases de datos, correo electrónico, servicios en línea, tarjetas inteligentes, tarjetas para llamar, CD-ROM, sistemas telefónicos interactivos, fax- a-solicitud y muchas otras herramientas digitales.

El uso de la tecnología digital en el entorno del marketing no significa publicidad en periódicos y revistas que se vuelven anacrónicos o que desaparecen en el correo directo y el telemarketing. No quiere decir que se haga innecesaria la investigación de mercados usando grupos de enfoque y las encuestas telefónicas persona a persona. Estas herramientas tradicionales de marketing seguirán teniendo un papel que desempeñar. Sencillamente se convertirán en componentes de un entorno de marketing mucho más complejo dominado por la tecnología digital”.

Kont (2010) conceptualiza el Marketing online como un “sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa”. Además menciona que existen cuatro puntos importantes para el funcionamiento de este sistema que son:

- ❖ **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para

que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

- ❖ **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.
- ❖ **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).
- ❖ **Promoción:** A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc.).

2.3.7. Estrategias de Marketing Digital.

Debido a que el crecimiento es el principal objetivo de un modelo empresarial, durante los últimos años, conforme se ha logrado la transición de una economía de mercado de masas y basada en la fabricación, a la economía digital basada en la información, se ha hecho énfasis en reestructurar y reducir los costos de la empresa. Ha llegado el momento de

hacer hincapié en el crecimiento basado en ganancias de productividad logradas mediante el uso de la tecnología digital.

Según el BBVA (2014) el crecimiento se logrará aumentando las ventas mientras se mantienen restringidos los costos, en especial los de marketing. Las ventas aumentarán ya sea al atraer la atención de los clientes nuevos, en mercados nuevos o existentes o logrando que sus clientes existentes gasten más de su dinero en sus bienes y servicios, y no en los de la competencia. Aunque este hincapié en el crecimiento puede parecer trivial, es importante mantenerse concentrado en el objetivo clave: mayores utilidades, en vez de quedar deslumbrado por la tecnología misma.

Según Bishop (2014) existen los siguientes enfoques para una estrategia de marketing digital:

- **Enfoque de uno a uno con el cliente:** los clientes individuales son el punto central en el modelo estratégico de marketing digital (MEMD). Usando tecnología digital y contacto uno a uno, su objetivo es aprender tanto como pueda acerca de sus clientes y prospectos. Con esta información, podría desarrollar productos y servicios para satisfacer las necesidades y comunicarse con ellos con regularidad y consistencia.
- **Segmentos de micro mercado:** Aunque conocer a cada cliente en un régimen de uno a uno es el principal punto de interés del modelo estratégico de marketing digital (MEMD), necesita segmentarlos en

micro mercados o subgrupos. Al identificar a cada uno de este micro-mercado, puede planear su estrategia de marketing más eficazmente. Por ejemplo, si se trata de una compañía de servicios financieros, puede dividir su mercado en siete segmentos como sigue:

- el 20% superior (los mejores clientes)
- jóvenes solteros
- casados *sin* hijos
- casados *con* hijos
- personas de ingresos elevados
- a punto de jubilarse
- jubilados

Se desarrollan entonces productos, servicios y promociones de marketing digital únicos para cada uno de esos segmentos. De hecho, con la facilidad con que se mueve en torno la información digital, se pueden desarrollar estrategias de marketing diferentes para un número ilimitado de segmentos de micro mercado. Sin embargo, es aconsejable al comienzo mantener la cantidad de micro mercados en un número manejable (por ejemplo, tres para un negocio pequeño y alrededor de diez para una compañía grande).

- **Base de datos central:** Una base de datos es la herramienta digital central del modelo estratégico de marketing digital (MEMD). La base de datos se usa para almacenar la información acerca de sus clientes y prospectos: qué compran, cuándo compran, qué les gusta y qué les disgusta acerca de sus productos, en dónde viven los clientes, su

dirección de correo electrónico, su número de fax. Desarrollada apropiadamente, esta base de datos se convertirá en el activo más valioso de su compañía. La base de datos se almacena en una computadora central, ya se trate de una computadora midframe IBM AS/400, propiedad de una gran cadena detallista, o de una sola PC en su oficina en casa.

- **Recabar información usando herramientas digitales:** Las herramientas digitales de marketing como Internet, respuesta de voz interactiva, sistemas detallistas de punto de venta y tarjetas inteligentes se usan para recabar información de la base de datos. Por ejemplo, su sitio en la World Wide Web puede promover un concurso en el cual los participantes deben responder una encuesta detallada acerca de sus gustos y aversiones. Los datos recopilados mediante la encuesta en línea se alimentan directamente dentro de la base de datos. O podría desarrollar un Programa de lealtad del cliente, en el cual nuestros mejores clientes usan una tarjeta inteligente cuando hacen sus compras en nuestro establecimiento. Cada vez que alguien utilice la tarjeta, la información se alimenta a una base de datos que lleva un registro de lo que ellos compran y cuándo y cómo se gasta el dinero. En otro escenario, su red privada, disponible únicamente para sus clientes más grandes, mantiene registros acerca de qué información accedan ellos y les permite comprar productos y servicios en línea.

En otras palabras, no tiene caso usar herramientas digitales, como un sitio en la World Wide Web, si no está recabando información específica. Aunque obtenga un millón de “hits” en su sitio, es prácticamente inútil a no ser que la gente deje alguna información acerca de ellos mismos antes de que sigan adelante. Por esto, debe asegurarse de conectar sus herramientas digitales con una base de datos. Cuando menos, le recomiendo alentar al comprador a dejar su dirección de correo electrónico o su número de fax. Así podrá, entonces, insertar esta información en su base de datos y usarla para futuras comunicaciones como folletos o un boletín de correo electrónico”.

Según el modelo estratégico de marketing digital (MEMD), todos los demás dispositivos digitales son secundarios a la base de datos, incluyendo Internet. No tiene mucho sentido tener un sitio en la World Wide Web, o un sistema de respuesta de voz 1-800, a no ser que el dispositivo se use para recabar información para su base de datos central.

Kont (2010) menciona que para una correcta estrategia de Marketing en Internet, debemos estar conscientes que necesitamos por lo menos las siguientes 4 bases ya que no podemos hablar de estrategia si no contamos con estos medios:

- ❖ **Páginas web:** Como primer paso indispensable en cualquier estrategia de Marketing online se debe contar con un buen sitio web. ¿Cuál es nuestro trabajo en esta área? Básicamente mejoramos el website de cada cliente, lo hacemos visible a los buscadores como Google, Yahoo o Bing ya que hoy en día si un sitio web no aparece en los motores de búsqueda, prácticamente no “se existe”. Analizamos que términos son

importantes para los usuarios que buscan los productos y trabajamos en ello para que el sitio web sea totalmente funcional y productivo. En resumen, hacemos de cada website una herramienta de ventas.

❖ **Publicidad por Internet:** A pesar que tener un website bien hecho es importante, de nada sirve si no llegan personas a el. Por ello creamos campañas que resalten la marca en el lugar donde están los potenciales clientes. Esto lo hacemos a través de campañas de publicidad por Internet. Los beneficios de este tipo de publicidad es que es contextual y se basa en las necesidades del potencial cliente. Nuestros servicios incluyen gestión de Publicidad en Facebook así como Publicidad en Google Adwords.

❖ **SEO, posicionamiento en buscadores:** “Si no estás en Google, no existes” esto es lo que han dicho algunos expertos. Los buscadores son las puertas de Internet en donde las personas buscan lo que necesitan y desean. Si un sitio web no aparece al buscar sus servicios, está perdiendo cientos de potenciales clientes. Nuestro trabajo es hacer que un sitio sea relevante para los potenciales clientes.

❖ **Outsourcing Community Managers:** Los seres humanos somos sociales y por ello nos fascinan las redes sociales. Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn, y muchos términos más están en boca de todos ya que son el nombre de redes sociales muy populares. Si las personas pasan conectadas todo el día a una red social, las empresas también deben estar conectadas. Ofrecemos la creación de perfiles corporativos en redes sociales, el mantenimiento así como la

capacitación en las mejores técnicas de uso y aprovechamiento.



Figura 1. Medios para el Marketing Digital.

Fuente. Kont (2010). En <http://ilifebelt.com/servicios/marketing-online/>

2.3.2.1. Marketing de Contenidos.

Merodio (2014) afirma que se habla mucho del marketing de contenidos y de la importancia de este en una estrategia de Marketing en Redes Sociales, y la verdad es que es la base del presente y futuro posicionamiento de muchas de las marcas en Internet.

Bajo esta definición el primer paso es saber que le interesa a nuestro cliente, y en base a ello crear una línea editorial en distintos soportes, ya sea texto en un blog, videos en YouTube o podcast, que te permita ir generando con cierta frecuencia contenidos que realmente ayudan a tus potenciales clientes y permitan establecer lazos de unión entre la empresa y los usuarios.

El primer paso es involucrar a las personas que trabajan en la empresa. Como ejemplo he cogido una empresa de Estados Unidos que se dedica a trabajos de impermeabilización, y que ha convertido a los trabajadores en creadores de contenido que han conseguido incrementar las visitas a la web, Esta empresa ha creado contenido tanto en su blog, como en video en su canal de YouTube enseñando aspectos relacionados con su negocio.

Esta generación de contenido en torno a su marca, les ha permitido incrementar el tráfico a su web hasta en ocho veces en menos de un año. Si realmente quieres crear una comunidad fiel y potente en torno a tu marca, el crear contenido se va a convertir en una de las bases de tu estrategia, y este contenido te ayudará a generar más notoriedad de marca, más presencia en medios sociales y un mejor posicionamiento en la red.

a. Tipos de Contenidos.

Una de las frases que se repiten al hablar de la web 2.0 es que “el contenido es el rey”. Según Sanagustín E. (2013, págs. 2-5) esto es así porque la web 2.0 ha facilitado su creación y distribución a todos los usuarios, sin necesidad de tener ningún conocimiento técnico. De esta manera, como todo el mundo puede ser productor de contenidos, los medios tradicionales han perdido su monopolio sobre la información. Ya no estamos en la era de los “mass media”, sino de los “social-media” hemos pasado de la comunicación unidireccional de masas a la comunicación horizontal entre personas donde el intercambio de contenidos no depende de ninguna jerarquía sino que se produce en red.

Pero, ¿qué es contenido? Cualquier material que publiquemos en Internet. Según las características de la audiencia y también de la propia empresa, habrá diferentes tipos de contenidos. Hay que tener presente que los contenidos 2.0 son una evolución que complementa, no substituye, los publicados en medios tradicionales o, de manera general, en Internet.

Los tipos de contenidos que se ven a través de toda la web tienen su importancia dependiendo de su origen y es que todo contenido va dirigido a cada tipo de suscriptor, es decir una persona que visita una página web no busca la misma información que otra que visita una red social como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Tipos de Contenidos según su procedencia

Medios tradicionales	Medios online	Medios sociales
Artículos en prensa o revistas: opinión, <i>publicity</i> , <i>advertorials</i> , reportajes...	Web corporativa: casos de éxito, testimoniales, <i>FAQs</i> , notas de prensa...	Posts en blogs y <i>Tumblelogs</i>
Revistas corporativas	<i>Microsite</i>	Actualizaciones en <i>microblogs</i> y redes sociales
Presentaciones corporativas (<i>brochures</i>)	<i>Intranet</i>	Videos en <i>videoblogs</i>
Catálogo de productos	<i>Newsletters</i>	<i>Podcasts</i>
Guías o manuales de productos	<i>White papers</i>	Fotos en <i>fotologs</i>
Videos corporativos o anuncios	<i>ebooks</i>	Páginas en <i>Wikis</i>
Entrevistas a programas de radio o televisión	Revistas corporativas online	Enlaces en marcadores sociales y promoción de noticias
...	<i>Webinars</i>	Documentos
	...	<i>Widgets</i>

Fuente: Sanagustín (s.f.) documento publicado en la web oficial de Barcelona

2.3.2.2. E-Mail Marketing.

Para Muñiz (2014) básicamente el e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con fines comerciales o informativos. Lo novedoso del e-mail marketing es que presenta diferencias fundamentales con el marketing más tradicional, como por ejemplo: El e-mail marketing se caracteriza por una llegada personal al cliente por medio de un medio directo, el e-mail permite realizar la entrega de información de manera inmediata. El presupuesto necesario para la realización de campañas de e-mail marketing es muy reducido en comparación con otros medio más tradicionales, el correo electrónico no presenta elevados costes. Los resultados obtenidos de una campaña de e-mail marketing pueden ser analizados en periodos de tiempo mucho más cortos que en el caso del marketing tradicional.

La gestión de las campañas de e-mail marketing presenta menos complejidades. e-Mail con consentimiento vs Spam Tanto el email marketing como el spam se corresponden con el envío masivo de correos, siendo ésta la única coincidencia entre ambos términos. La diferencia más importante radica en el consentimiento del receptor. Hoy en día el envío de correos masivos sin consentimiento (spam) es muy común, si bien en la mayoría de los casos se realizan sin que la empresa seas consciente de la ilegalidad de dicha acción”.

Entre las herramientas de e-mail marketing más utilizadas según Conectados (2001) encontramos con las siguientes:

- *E-mail directo*: Se trata de uno de los tipos de email marketing más utilizados. Son enviados a clientes o

potenciales clientes para dar a conocer un determinado producto u oferta. Como principal problema encontraremos la necesidad de confeccionar una lista de usuarios que puedan estar interesados en el objeto del e-mail.

- *Boletines de noticias (newsletters)*: es la herramienta más utilizada por las empresas, se trata de una publicación enviada con cierta regularidad al correo electrónico de un cliente que previamente ha dado su consentimiento, en dicha autorización el cliente ha informado de sus gustos por lo que el boletín se ajustará a ellos. El hecho de haber sido autorizado previamente por el usuario provoca que la sensación de intrusismo sea menor.
- *E-mail transaccional*: Son aquellos que se envían como respuesta a una determinada acción. El principal beneficio es que presentan una elevada tasa de apertura. Ejemplo de e-mails transaccionales son los e-mails de seguimiento, confirmaciones de envío o confirmaciones de pedidos.
- *Publicidad en Newsletter de iniciativa ajena*: Se trata de insertar publicidad en newsletter de otras empresas, por lo que no pueden ser empresas competidoras (algo lógico ya que no se contaría con su consentimiento) pero sí que deben ser empresas que ofrezcan productos o servicios complementarios”.

Aunque a mediados del 2016, las personas en todo el mundo ya comienzan a aceptar que la era del e-mail está pasando de generación,

pues se reconoce que los más jóvenes ya usan otros medios para comunicarse más instantáneos e interactivos, pues la información es del momento y ya no se puede esperar hasta el día siguiente, según Villalobos (2016) sólo el 6% de adolescentes que pertenecen a la generación Z admite enviar al menos un correo electrónico diario, según una encuesta de Pew Internet a 2,000 adolescentes estadounidenses. El 39% reconoció nunca haber enviado siquiera uno. Sin embargo, el 92% de los encuestados reveló que envía mensajes de texto todos los días.

2.3.2.3. *Marketing de SEO.*

El Marketing de SEO no es un concepto novedoso ya que se crea con el propósito de ver la posición escalonada de una página web, en un artículo del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2007) nos indica que el SEO es el proceso que tiene por objeto incrementar y mejorar la presencia de un sitio Web en las páginas de resultados de los buscadores. Mediante los procesos de optimización, se mejora la visibilidad del sitio Web por parte de los buscadores, eliminando las barreras de rastreo y favoreciendo el proceso de reconocimiento de los contenidos. SEO es un proceso continuo que, bien realizado, se traduce en un incremento de tráfico útil para tu sitio Web.

INTECO (2007) también señala que toda presencia útil en la Web necesita su tráfico, y los buscadores son, hoy por hoy, los grandes canalizadores de tráfico en la Red. Los internautas solemos utilizar los buscadores para ir de un lugar a otro en la Web y satisfacer nuestras

necesidades. Tener una adecuada posición en los buscadores permite a tu sitio Web conectar con tu audiencia cuando ésta busca una organización que le ofrezca la información o servicios que demanda. A la hora de construir un espacio Web es preciso que éste sea visible y usable para humanos, pero también visible y accesible por parte de los buscadores. Por un lado, si tu sitio Web está construido con barreras que impiden que los buscadores puedan entrar e indexar su información, las páginas del sitio Web no podrán formar parte del índice de los buscadores y no aparecerán en las páginas de resultados de los mismos. Por otro lado, sin los contenidos y mensajes de las páginas de tu sitio Web, los buscadores no serán capaces de diferenciar las temáticas fundamentales y las palabras clave descriptiva haciendo más difícil conseguir elevados puestos o “rankings” en las páginas de resultados de la búsqueda”.

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER) (2010) para aplicar una correcta estrategia SEO distinguiremos varios pasos:

- ❖ Selección de las palabras clave adecuadas. Debemos analizar cuáles son las palabras en las que tenemos que centrar nuestros esfuerzos tanto por que tengan el volumen adecuado como por que sean accesibles por el nivel de competencia. En la selección de palabras deberá considerarse: Palabras principales → aquellas que definen el contenido o servicio principal que ofrezcamos en nuestro site. Si hablásemos de una empresa de alquiler de coches serían las genéricas como “alquiler coches”, “coches de alquiler”,

“vehículos de alquiler”... Larga cola de palabras → Serán todas aquellas que cumplieren a las anteriores añadiéndoles adjetivos, lugares, detalles, errores tipográficos... Es un error habitual centrarse en conceptos genéricos muy competidos donde será difícil llegar y el tráfico será demasiado generalista y con poca actitud de compra o acción.

❖ Optimización del web site Hay muchos factores que juegan un importante papel en esta optimización y que mejoran nuestra posición en los resultados de búsqueda. En general, cuando un site se atiene a las normas y estándares de la W3C ya tiene un gran avance realizado pero enumeramos cuales son los principales puntos a considerar:

- Etiqueta Title → Juega uno de los principales papeles en los resultados de búsqueda y será la frase que aparezca destacada invitando al clic. En esta etiqueta la palabra clave debe estar incluida entre una y tres veces y además redactarse de manera atractiva e invitando al clic. Este es el resultado para la palabra cultura y es el Title de la página como se destaca nuestra web e invita a hacer clic.
- Etiqueta Meta Descriptio → Usada ocasionalmente por Google para presentar la descripción de la página que aparece debajo del enlace en los resultados. La palabra clave debe aparecer de nuevo entre una y tres veces.
- Etiqueta keyword → En la actualidad tiene poca importancia pero es preferible incluir nuestras palabras objetivo dentro de la misma.

- Densidad → Se trata del número de veces que aparece la página dentro del texto. Esta densidad varía dependiendo de la cantidad de texto de la página y realmente debe considerarse que nuestra palabra clave para esa página aparece en el texto en sus diferentes opciones (texto, titulares, alt...) sin ser realmente excesivo.
- Posición dentro del cuerpo de texto → La localización de nuestra palabra clave indica la importancia de la misma. Debe intentarse que aparezca lo más arriba de la página dentro de lo que sea posible.
- Captación de enlaces: Los enlaces son clave para mejorar los resultados de búsqueda. El algoritmo de Google considera que cada enlace es un voto y que cada web tiene un peso específico para cada materia. Un web site enlazado desde muchos sites con una determinada palabra clave será más relevante para dicha búsqueda. De hecho, en entornos del sector se considera que este es el 80% del esfuerzo que debe hacerse en optimización si el web site ha sido bien construido. Lograr enlaces de calidad con nuestras palabras clave en abundancia y de webs relevantes con nuestro contenido necesita de una estrategia concreta. Los enlaces entrantes pueden obtenerse de varias maneras.
- *Generación de contenido* → Sin duda la mejor manera de captar enlaces. Si somos capaces de crear contenido de calidad sobre nuestro sector otros sites relacionados nos enlazarán para hacer referencia a nuestro contenido.

- *Enlaces recíprocos* → Se trata de intercambiar enlaces con webs amigas o de nuestra red. Es una estrategia común entre grupos editoriales y que debe realizarse de manera clara, transparente y relevante.
- *Compra de enlaces* → Existen redes que permiten comprar enlaces con nuestras palabras clave. Es una de las técnicas más eficaces puesto que logramos que nos apunten a las páginas que queremos con las palabras que queremos. Debe tratarse con cuidado, de manera paulatina y con muchas palabras y páginas diferentes logrando que sea de modo natural.
- *Notas de prensa* → Estas son replicadas directamente por agencias de noticias y algunos medios por lo que si en las mismas ya usamos nuestras palabras clave correctamente enlazadas nos encontraremos con un buen número de medios enlazando con la misma.
- *Foros y Blogs* → Considerando que deben tratarse con el respeto adecuado y evitar todo tipo de spam, la participación en en foros y blogs permite la inclusión de enlaces hacia las páginas principales que representen los lugares o entidades de trabajo.
- *Directorios* → Estar dado de alta en Yahoo y dmoz.org es clave. Si además se consigue presencia dentro de otros directorios especializados o nacionales el efecto es aún más positivo.

- *Prácticas a evitar* → Granjas de enlaces, sitios web solo dedicados a intercambios, creación de perfiles falsos en herramientas de blogs o perfiles de redes sociales... toda técnica que intente captar enlaces artificialmente puede resultar penalizada o cuanto menos tener poco valor.

❖ Herramientas de Google para webmasters: Google facilita una serie de herramientas que permiten indicarle nuestras páginas, facilitar su indexación y conocer las visitas de su robot. Gracias a ellas conoceremos el número de páginas indexadas, la actualización del contenido y le indicaremos preferencias a la hora de indexar nuestro web site. La más relevante de estas herramientas es el Google sitemap, un archivo xml que facilita con indicaciones de importancia y frecuencia de visita, las URLS que pertenecen a nuestra página, facilitando a Google su indexación y pudiendo comprobar la frecuencia de rastreo. Igualmente, esta área de herramientas nos permitirá encontrar errores y el tipo presentado e indicar:

→ Preferencias geográficas.

→ Dominio que debe actuar de manera preferente.

→ Páginas que se deben presentar como otros resultados dentro de nuestro dominio.

El alta dentro de este servicio es gratuito y el propietario del web site debe de identificarse como tal colgando un archivo con un

determinado nombre que certifique el acceso al dominio y, por tanto, su propiedad.

- ❖ Herramientas de seguimiento. Una vez iniciada la labor de optimización es necesario poder analizar resultados de manera automatizada pudiendo chequear la posición para las 10 primeras páginas para tal vez cientos de palabras objetivo. Para ello existen programas gratuitos específicos que simplifican dicha tarea y modelos de control como Google Monitor.
- ❖ Herramientas para webmasters de Yahoo y Windows Live (Live Search): Yahoo ofrece para webmasters el “Site Explorer” que permite explorar todas las páginas web indexadas por Yahoo y ver las páginas más populares. Ofrece un site map exhaustivo y encuentra páginas que tienen enlaces hacia dicho sitio o a cualquier página. A través de un API (Application Programming Interface) el webmaster puede acceder a esta herramienta que ayuda a analizar el tráfico y usabilidad de la página mostrando las consultas de las páginas en el índice de Yahoo y los sitios desde los que las páginas son enlazadas. Las principales funcionalidades que ofrece esta herramienta son: Inlink Data: Muestra los enlaces hacia un sitio web desde otras páginas. Page Data: Muestra un listado de todas las páginas pertenecientes a un sitio web incluidas en el índice de Yahoo. Ping: Permite notificar a Yahoo de cualquier cambio en un sitio web.

2.3.2.4. Social Media Marketing.

En la investigación de Millán F., Medrano G., & Blanco J. (2008, págs. 358-360) las redes sociales tienen su origen y desarrollo en la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el húngaro Frigyes Karinthy a través de las denominadas chains, concepto basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con la suma de enlaces en la cadena. Las redes sociales pueden clasificarse en diversos tipos:

- Redes de Ocio, generalmente segmentadas por edades, como Festuc.com dirigida a jóvenes, o MiPasado.com para personas más adultas, o por aficiones, deportes como Oobgolf34 para los amantes del golf, la música como tomajazz, o la literatura como literativa.com.

- Redes de encuentros o dating social networks, para búsqueda de pareja como Meetic, que en el 2006 facturó 78.8. millones de euros, un 83,2 % más que el año anterior, la española Contactos de Marqueze, con más de 100 portales, y la líder mundial en el sector desde hace doce años, la norteamericana Match.com, con una facturación de 240 millones de euros. En febrero de 2007 compró la web Net club, número tres del sector en Francia, buscando la implantación europea. En España existen otras redes, Amigos.com, Parship, Be2, AdultFriendFinder, FriendScout24, Badoo o Amigar.com, que buscan abrir mercado. Blanco sugiere que cada vez habrá más negocio en el segmento de Mobile Dating, y que todas estas redes sociales de contactos deben evolucionar incorporando características Web 2.0.
- Redes de cultivo sistemático de contactos profesionales, como la alemana Xing, antigua OpenBC, que

ha absorbido a las españolas Neurona y eConozco para introducirse en el mercado hispanohablante, la angloamericana LinkedIn, líder del sector con 11 millones de miembros y 180.000 nuevos semanales. Redes de Universitarios, como theSquare, con toque elitista al estar constituídas por los alumnos de las más prestigiosas Universidades como Yale, Oxford o Harvard. De emprendedores blogueros, como iniciador, con encuentros reales los segundos miércoles de cada mes en Madrid.

- Redes elitistas, como aSmallWorld, de ejecutivos y clubes exclusivos para compartir información veraz sobre ocio y empresa. - Redes en torno a las relaciones comerciales, como ReferNet, Shortcut, Shoomo, o las españolas NoticiasdelVino, la red social del misterio eMisterios, puroMarketing, red social de Marketing, publicidad y negocios. Los sitios ofrecen características como la actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Cuando llevamos a cabo una estrategia empresarial en redes sociales, es importante poder gestionar toda la información que recibimos por parte de los usuarios de una manera efectiva con el fin de poder atender a todos los clientes y gestionar adecuadamente el feedback que recibimos. Para ello existen los llamados Social CRM o herramientas de atención al cliente en Redes Sociales, y hoy quiero hablaros de conversocial, una herramienta que te ayude. A gestionar todos los comentarios que recibas a través de Facebook y Twitter.

Las funcionalidades de Conversocial las podemos agrupar en tres tipos:

- *Relación con los clientes*

Te ayudar a mejorar y hacer más fluida la conversación en plataformas sociales, pudiendo identificar aquellos asuntos que requieren de una rápida intervención y controlando las distintas estadísticas.

- *Colaboración en Equipo*

A nivel corporativo es una gran herramienta para trabajo en equipo donde poder compartir la información necesaria para el trabajo diario.

- *Control de procesos*

Te ayuda a establecer unos procesos de uso y gestión en la comunicación de la empresa.

2.3.8. Comunicación Externa y Marketing Digital.

Según Manene (2010) la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la

empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

En consecuencia, la comunicación como instrumento de marketing, tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Godas (2007), afirma que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Según Tirado (2013) en la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

- **Relaciones públicas:** Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

- **Venta personal:** Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- **Marketing directo:** Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

2.4. Algunas Definiciones en discusión

2.4.1. Temas de Discusión

- **Concepto de marketing.**

Según Philip Kotler (2003): "El marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros".

Es un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) para lograr el éxito comercial de una empresa (William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, 2007).

- ***Concepto del marketing mix***

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro componentes: El producto, cómo y cuándo distribuirlo, cómo promoverlo y qué precio fijarle. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización” (William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, 2007).

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos mercadotecnia alrededor de las 4 P. Puede asegurarse las 4 P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia” (Fischer L., et al, 2003).

2.4.2. Diferencias:

- ***Concepto de marketing***

William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker consideran la satisfacción al cliente como un medio para el éxito comercial, lo que no necesariamente es así para Philip Kotler.

- ***Concepto de marketing mix***

Laura Fisher considera como medida del éxito la satisfacción relativa del cliente (considerando a los competidores), mientras que William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker lo consideran de manera absoluta.

2.4.3. Semejanzas

- ***Concepto de marketing***

Los dos autores consideran vital el satisfacer las necesidades de los clientes.

- ***Concepto de marketing mix***

Los autores coinciden que la estrategia del marketing mix debe apuntar a satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

2.4.4. Argumento

Se tomará como punto de partida el argumento de Kotler ya que la Universidad Técnica De Machala busca primordialmente elevar su prestigio y luego sus beneficios económicos. Por otro lado, los indicadores que se utilizarán para medir la estrategia de promoción digital de la universidad serán absolutos, es decir, no se comparará con los logrados por la competencia como lo indican los autores William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker.

2.5. Marco Referencial.

2.5.1. Referencia Institucional.

a. Reseña Histórica.

La Universidad Técnica de Machala se creó por la resolución del honorable Congreso Nacional de la República del Ecuador, por decreto de Ley

69-04, del 14 de abril de 1969, publicado en el Registro Oficial N° 161, del 18 del mismo mes y año. Habiéndose iniciado con la Facultad de Agronomía y Veterinaria. Luego el 23 de julio de ese mismo año, el señor Presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra declaró solemnemente inaugurada la Universidad Técnica de Machala en visita a la provincia de El Oro.

Hoy en día, las universidades en Ecuador son Acreditadas bajo un número de requisitos los cuales son presentados y aprobados por la autoridad de Educación ecuatoriano. Ante esto, la UTMACH ya cumplió con todas las bases y programas que se demandaba para una certificación de calidad, lo cual permite establecer un principio de Legalidad y profesionalidad en los diferentes campos del saber para entablar una educación superior que permita obtener conocimientos para el estudiantado. Actualmente tiene cinco Unidades Académicas (Ing. Civil, Ciencias Empresariales, Ciencias Sociales, Ciencias Químicas y Ciencias Agropecuarias), las cuales son divididas en carreras profesionales.

b. Misión y Visión.

Misión

La Universidad Técnica de Machala es una institución de educación superior orientada a la docencia, a la investigación y a la vinculación con la sociedad, que forma y perfecciona profesionales en diversas áreas del conocimiento, competentes, emprendedores y comprometidos con el desarrollo en sus dimensiones económico, humano, sustentable y científico-tecnológico para mejorar la producción, competitividad y calidad de vida de la población en su área de influencia.

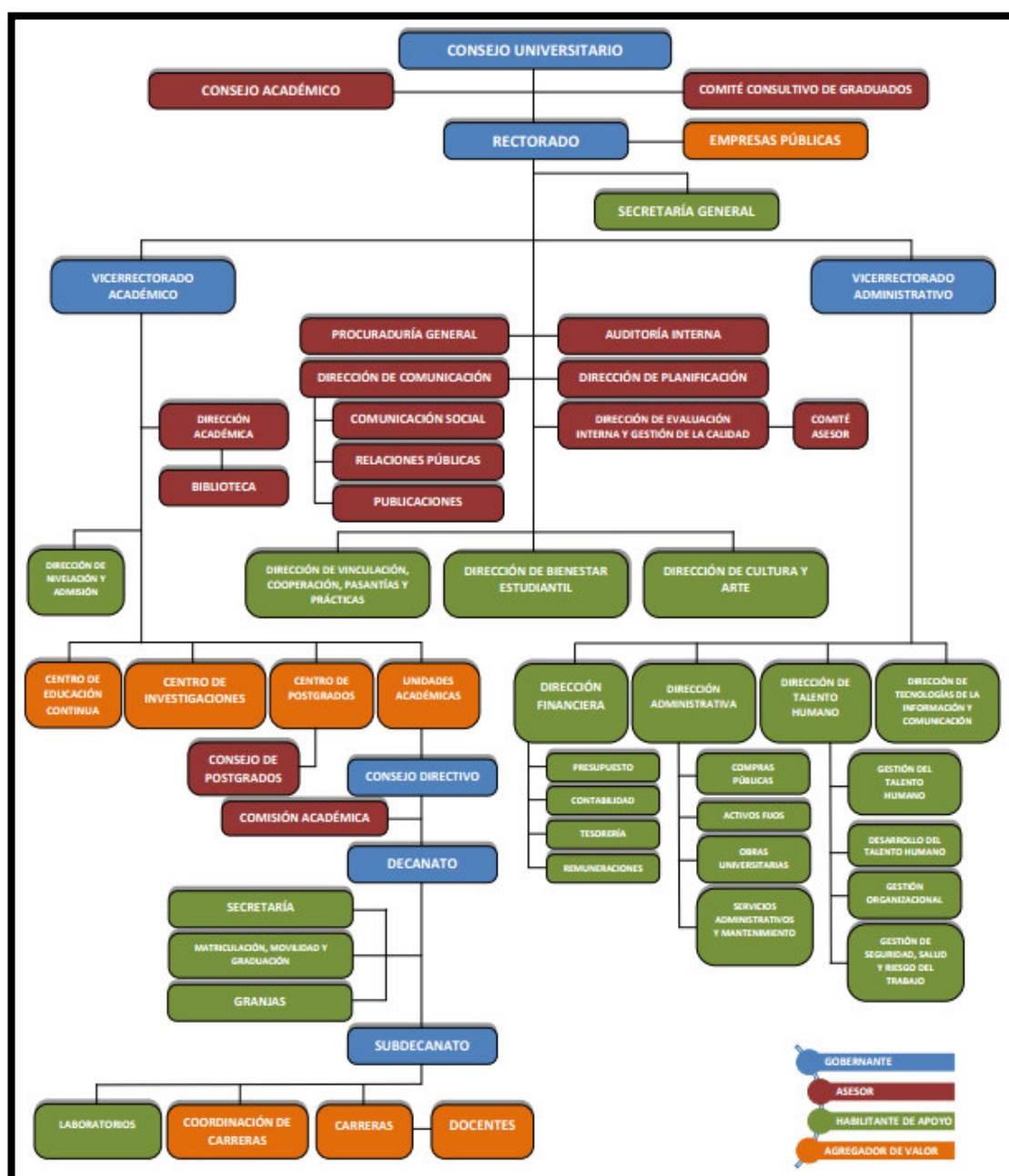
Visión

Ser líder del desarrollo educativo, cultural, territorial, socio-económico, en la región y el país.

c. Organigrama de la Universidad.

La UTMACH tiene como departamentos administrativos que se pueden ver en el siguiente organigrama por procesos que fue aprobado el año 2014:

Cuadro 2. Organigrama por Procesos de la UTMACH



Fuente. <https://sites.google.com/site/gustavoyumbla123/universidad>
 Aprobado por Consejo Universitario en Sesiones del 30 de abril y 2 de Mayo de 2014 con N° de Resoluciones 112/2014 y 121/2014.

d. Imagen Institucional.

La imagen de la UTMACH siempre fue de bajo prestigio debido a protestas, paros y demás situaciones internas en las cuales resaltaban una baja pertinencia con las autoridades. Con el pasar de los años, esa imagen se

fue agravando, perjudicando la institución con malos comentarios desde afuera. En la actualidad gracias a los cambios en las leyes de la educación superior por las entidades del CES y las regulaciones del SENECYT a nivel nacional, y la excelente gestión del actual rector de la UTMACH, Dr. Cesar Quezada, la imagen de la universidad está cambiando, ya que se ha logrado subir de la categoría D a la categoría B, y con ello logra estar entre las mejores universidades del Ecuador, con carreras aprobadas por los entes reguladores, al hacer público estos logros la imagen de la universidad ha ido mejorando, pero la falta de técnicas para mejorar los contenidos en el internet también provocan que los logros e imagen no lleguen a su público objetivo, hecho por el cual la UTMACH está en proceso de avance para generar ciertos aspectos que pueden instaurar una imagen sólida, con buenos estándares de calidad y sobre todo, entrar a la era de las redes sociales y la información de calidad por medio de las diferentes herramientas que nos proporciona el Internet.

2.5.2. Referencia Legal.

La ley de Comunicación en Ecuador, regula en cierta manera las comunicaciones que se realiza entre organizaciones públicas y privadas.

Mediante oficio No. PAN-GR-2013-0175 de 17 de junio de 2013, recibido el 18 del mismo mes y año, la señora Gabriela Rivadeneira Burbano, Presidenta de la Asamblea Nacional, remitió el proyecto de “LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN”, aprobado como Ley el 21 de Junio y difundido el 25 de Junio del mismo.

A continuación, daremos cuenta de algunos artículos que sean de utilidad para esta investigación:

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Por tanto se excluye explícitamente en esta Ley toda acción que afecte la libre expresión personal de opiniones o la emisión de información a través de Internet. Por supuesto, se explicita que esto no excluye normas legales que rigen en lo civil y penal para casos de infracciones. Por tanto si se difama, miente, injuria o altera el orden público configurando una infracción tipificada, aunque sea pretendiendo establecer que es “información u opinión personal” se estará sujeto, como debe ser, a las normas legales penales o civiles, que correspondan.

En referencia a la característica interacción en Internet de los lectores con los medios, la ley trata uno de los principales problemas que es el anonimato, que aunque es uno de los principales valores a proteger en cuanto a derechos civiles, no puede usarse para promover la difusión de contenidos inapropiados. Al respecto se establece la responsabilidad en los medios que reproducen los contenidos:

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-

(...) Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente

identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Aunque existen otros artículos que mencionan los portales o las TICs, no se refieren a regulación o promoción de contenidos en Internet o redes sociales por lo que no serán objeto de análisis en la presente entrega.

Conclusiones³:

- No existe en la Ley, y se excluye explícitamente, cualquier control previo sobre contenidos de medios o personales, en Internet y Redes Sociales.
- Se establece en el medio la responsabilidad sobre los contenidos que se publican en Internet en sus páginas, lo cual es lógico.
- Los contenidos de los medios de comunicación social son tales incluso en Internet.

Recomendaciones:

- En el reglamento prever mecanismos eficientes para la identificación de contenidos publicados en Internet en los medios de comunicación.
- Mantener libre de injerencia el anonimato como un derecho de los usuarios de Internet relacionado con su privacidad e intimidad igualmente.

³ Las conclusiones y recomendaciones son dadas por el Ing. Carlos Vera Quintana del Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos (OIPRODAT).
Ver en <http://oiprodat.com/2013/06/27/ley-de-comunicacion-internet-y-redes-sociales-en-ecuador/>

- Capacitar a los usuarios para que conocer sus derechos y exigir el cumplimiento de los mismos

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Diseño de la Investigación.

Hernández Sampieri (2014, págs. 152-164) señala que “el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación”. También indica al investigador lo que debe hacer para conseguir sus objetivos, contestar las interrogantes que se ha planteado en la formulación del problema y analizar la certeza de las hipótesis formuladas y contrastadas en un contexto específico.

Esta tesis presenta un diseño de investigación no experimental cuantitativo, pues no se manipula intencionalmente la variable independiente (Marketing Digital) para ver su efecto sobre las variables dependientes (Eficiencia de la Publicidad y la eficacia de la Comunicación Externa) sino que analizamos las variables tal como se toma de la realidad, además será de acuerdo Sierra (2001, págs. 20-21) de tipo deductivo, puesto que los conceptos y enunciados surgen de una revisión y sistematización presentada en el marco teórico; a partir del cual se realiza la contrastación empírica en una realidad concreta.

Aparte el tipo de diseño que se adopta es el transeccional, en este diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu y Tucker, citados en Hernández (2014)). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A su vez, los diseños transeccionales se divide en tres (como se puede ver en la siguiente figura),

de los cuales tomaremos el diseño correlacional-causal pues se describe la relación existente entre las tres variables estudiadas.



3.2. Población de estudio.

En cuanto a la definición de la población, Pérez (2005) plantea que la población inicial a investigar se denomina población objetivo, pero el muestreo de toda población objetivo no siempre es posible debido a diferentes problemas los cuales no permiten obtener información de algunos de sus elementos inaccessibilidad de algunos de sus elementos, negativas a colaborar, ausencias, entre otros).

Por su parte, Johnson y Kuby (2004) afirman que cuando es posible enumerar físicamente los elementos pertenecientes a una población, se dice que la población es finita. Además, Arias y Peñaloza (2013) exponen que estadísticamente la adjetivación de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos, sujetos u objetos investigados.

En este sentido la población está determinada por los estudiantes de bachillerato de la provincia de El Oro, los cuales ascienden, según la tabla, a

aproximadamente 30,794 estudiantes. Así que la *unidad de análisis* es un estudiante de bachillerato⁴ de la provincia de El Oro, Ecuador.

Cuadro 3. Población Total de Bachilleres en la Provincia de El Oro, Ecuador

PROVINCIA DE EL ORO	2014	2015	2016
Total	38,768	39,181	PROYECTADO
Tasa Neta Bachillerato de No Matrícula	11,374	10,137	30,793.618
Tasa Neta Bachillerato de Matrícula	27,394	29,044	
TASA DE PROYECCIÓN	6.02%		

Fuente. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

3.3. Tamaño de la muestra.

La muestra a utilizar en la presente investigación es una muestra simple probabilística debido a que los elementos que la constituyen reflejan las características de la población investigada y son tomados al azar. La muestra se extraerá del total de estudiantes de bachillerato de la provincia de El Oro.

Para hallar el tamaño de la muestra (n) de manera aleatoria se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

- N = Total de la población (30,794 estudiantes de bachillerato)
- $Z^2 = 1.96$ al cuadrado (Confianza del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- $q = 1 - p$ (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- e = error muestral (en esta investigación usaremos un 5%).

⁴ Entiéndase que es un estudiante de colegio que está cursando el último año y que ya está buscando opciones para seguir estudios universitarios.

Reemplazando en la fórmula, obtenemos un tamaño de muestra (n) de 330 estudiantes de bachillerato, los cuales se seleccionarán aleatoriamente.

3.4. Técnicas de recolección de datos.

En la presente investigación se realizarán dos técnicas de recolección de datos.

La primera consta de la revisión exhaustiva de las estrategias de marketing Digital en la página web y Fanpage de la Universidad de Machala, mientras que la segunda consta de un cuestionario que recabará la opinión de los bachilleres.

Las estrategias SEO, SMM y Marketing de Contenidos, así como la variable eficiencia publicitaria, serán obtenidas tras una revisión exhaustiva en la web (observación), mientras que las estrategias Email marketing y la eficacia de la Comunicación Externa serán obtenidas del cuestionario como lo muestra la tabla:

Cuadro 4. *Técnicas de Recolección de Datos por Dimensiones de cada Estrategia.*

Variable Marketing Digital	
Dimensiones	Técnica de recolección de Datos
Estrategias Marketing SEO	Observación
Estrategias Social Media Marketing (SMM)	Observación
Estrategias Email Marketing	Cuestionario
Estrategias de Marketing de Contenidos	Cuestionario
Variable Eficiencia Publicitaria	
Dimensiones	Técnica de recolección de Datos
Relación con el SEO	Observación
Relación con el SMM	Observación
Variable Eficacia de la Comunicación Externa	
Dimensiones	Técnica de recolección de Datos
Relación con el Email Marketing	Cuestionario
Relación con el Marketing de Contenidos	Cuestionario

Fuente. Elaboración propia.

Las preguntas del cuestionario que serán sujetas a operacionalización, y que por tanto contribuirán a la realización de la prueba de hipótesis, serán la 16, 17, 18, 19, 21, 28 y 29, mientras que la preguntas 10,11, 12, 13,14, 23, 24, 25, 26 y 30 son denominadas de **Apoyo**, ya que, si bien no son operacionalizadas, contribuyen a explicar los canales de transmisión entre las variables de estudio.

Por otro lado, cada dimensión cuenta con una serie de indicadores y cada indicador compuesto por Items, los cuales tomarán valores entre 1 y 5 (Escala de Likert) dependiendo de la información obtenida en el proceso de observación o la respuesta en el cuestionario, donde 1 equivale al menor nivel y el 5 al nivel más alto en todos los casos.

Así por ejemplo, como muestra la tabla, la variable Marketing digital cuenta con 4 dimensiones, 9 indicadores y 12 items, estando cada uno de los últimos sujetos a una puntuación del 1 al 5. En consecuencia, cada indicador será el promedio de los ítems, y cada dimensión el promedio de los indicadores.

Cuadro 5. Valores e Indicadores de las Dimensiones de cada Variable.

Variable Marketing Digital			
Dimensiones	Nº de Indicadores	Nº Ítems	Valores
Estrategias Marketing SEO	3	2	1-5
Estrategias Social Media Marketing (SMM)	2	6	1-5
Estrategias Email Marketing	3	3	1-5
Estrategias de Marketing de Contenidos	1	1	1-5
TOTAL	9	12	
Variable Eficiencia Publicitaria			
Dimensiones	Nº de Indicadores	Nº Ítems	Valores
Relación con el SEO	1	1	1-5
Relación con el SMM	1	1	1-5
TOTAL	2	2	

Variable Eficacia de la Comunicación Externa			
Dimensiones	Nº de Indicadores	Nº Ítems	Valores
Relación con el Email Marketing	2	2	1-5
Relación con el Marketing de Contenidos	1	2	1-5
TOTAL	3	4	

Fuente. Elaboración propia.

3.4.1. Confiabilidad y Validez del Instrumento.

Se comprobó la confiabilidad del Instrumento de la encuesta realizada anteriormente por medio de la Prueba de Guttman⁵, para sacar el coeficiente de dos mitades, este método se aplicó en el programa SPSS y se obtuvo el siguiente resultado:

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,998
		N de elementos	165 ^a
	Parte 2	Valor	1,000
		N de elementos	165 ^b
	N total de elementos		330
Correlación entre formularios			,999
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,999
	Longitud desigual		,999
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,742

Se comprueba que el coeficiente es de 0.742 es un resultado alto y confiable, por lo que el Alpha de Cronbach refleja que la correlación entre los ítems son bastante altos, por lo que se puede confiar en el instrumento utilizado.

⁵ El total de ítems se divide en dos partes y se comparan los resultados.

3.5. Operacionalización de Variables

En las tablas se muestran las dimensiones correspondientes a cada variable, así como los indicadores e ítems que le pertenecen. Como se mencionó anteriormente la respuesta de cada ítem es obtenidas a través de las técnicas de recolección de datos antes mencionadas (observación y cuestionario), y obtienen una puntuación que oscila entre 1 y 5, dependiendo en qué rango se ubiquen las respuestas.

Finalmente los rangos fueron contruidos en base al consenso entre los Community Managers y las prácticas de instituciones que son reconocidas por aplicar marcadamente estrategias de marketing digital.

Cuadro 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RANGOS - PUNTUACIÓN
ESTRATEGIAS MARKETING SEO	Nivel de estrategia Intra-Site	Porcentaje de palabras no específicas que se digitan en google y que contribuyen al tránsito de la página web.	0 - 10% - 1 11- 20% - 2 21- 30% - 3 31- 40% - 4 ≥ 41% - 5
		Periodicidad promedio (en días) de Entradas en la sección "Noticias UTMACH"	≥ 7 días - 1 5 - 6 días - 2 3 - 4 días - 3 1 - 2 días - 4 Menos de 24 Hrs - 5
	Nivel de estrategia Extra-Site	Porcentaje promedio de publicaciones en Facebook que contienen el enlace que direcciona a la página web	0 - 20% - 1 21- 40% - 2 41- 60% - 3 61- 80% - 4 81-100% - 5
SOCIAL MEDIA MARKETING	Nivel de estrategia implementada al interior del Fanpage	Nº promedio de publicaciones por día.	< 1 publicación - 1 1 - 2 publicaciones - 2 3 - 4 publicaciones - 3 5 - 6 publicaciones - 4 ≥ 7 publicación - 5
		Nº promedio de publicaciones por mes de sorteos y concursos.	
		Porcentaje promedio de publicaciones con contenido relevante relacionado al servicio educativo.	0 - 10% - 1 11- 20% - 2 21- 30% - 3 31- 40% - 4 ≥ 41% - 5
	Nivel de estrategia implementada externamente.	Porcentaje de entradas de la sección "Noticias UTMACH" que incluyen el enlace "Compartir en Facebook".	0 - 20% - 1 21- 40% - 2 41- 60% - 3 61- 80% - 4 81-100% - 5
		Porcentaje de entradas de la sección "Investigación" que incluyen el enlace "Compartir en Facebook".	
		Porcentaje de entradas de la sección "Noticias Biblioteca" que incluyen el enlace "Compartir en Facebook".	
EMAIL MARKETING	Nivel de análisis anti spam	Cuestionario de Preguntas: 16	Alternativa 1 - 1 Alternativa 2 - 5
	Atractivo de la sección "asunto"	Cuestionario de Preguntas. 18	Alternativa 1 - 1 Alternativa 2 - 2 Alternativa 3 - 3 Alternativa 4 - 4 Alternativa 5 - 5
	Claridad del Contenido	Cuestionario de Preguntas. 21	Alternativa 1 - 1 Alternativa 2 - 2 Alternativa 3 - 3 Alternativa 4 - 4 Alternativa 5 - 5
MARKETING DE CONTENIDOS	Percepción respecto al nivel educativo de las publicaciones del Facebook.	Cuestionario de Preguntas. 27.	Alternativa 1 - 1 Alternativa 2 - 2 Alternativa 3 - 3 Alternativa 4 - 4 Alternativa 5 - 5

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 7. Relación con Estrategia SEO y Social Media Marketing

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	RANGOS - PUNTUACIÓN
RELACIÓN CON EL SEO	Costo del web master por visita desde google	Costo del webmaster/ N° de visitas a la web desde Google.	>0.13 - 1 0.13- 0.08 - 2 0.08- 0.06 - 3 0.06- 0.04 - 4 < 0.04 - 5
RELACIÓN CON EL SMM	Costo del web master por visita desde el Facebook.	Costo del webmaster/N° de visitas a la página web desde el Facebook.	>0.44 - 1 0.42- 0.27 - 2 0.27- 0.20 - 3 0.20- 0.15 - 4 < 0.15 - 5

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro 8. Relación entre Estrategias con Email Marketing y Marketing de Contenidos

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	RANGOS - PUNTUACIÓN
RELACIÓN CON EMAIL MARKETING	Apertura de Correos.	Cuestionario de Preguntas. 17	Alternativa 1 - 1 Alternativa 5 - 5
	Baja a la suscripción	Cuestionario de Preguntas. 19	Alternativa 1 - 1 Alternativa 5 - 5
RELACIÓN CON MARKETING DE CONTENIDOS	Nivel de confianza en la institución	Cuestionario de Preguntas. 28	Alternativa 1 - 1 Alternativa 2 - 2 Alternativa 3 - 3 Alternativa 4 - 4 Alternativa 5 - 5
		Cuestionario de Preguntas. 29	

Fuente. Elaboración propia.

3.6. Estrategias para la prueba de hipótesis.

Las pruebas de hipótesis se realizarán a nivel de dimensiones. Así, el valor de la dimensión “Estrategias de Marketing SEO” de la variable X: “Estrategias de Marketing Digital” se comparará con el valor de la dimensión “relación con el SEO” de la variable Y1: “Eficiencia de la Publicidad”, como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 9. Relación de Variables para la Prueba de Hipótesis.

Variable Marketing Digital	Variable Eficiencia Publicitaria	Variable Eficacia de la Comunicación Externa
Estrategias Marketing SEO	Relación con el SEO	
Estrategias Social Media Marketing (SMM)	Relación con el SMM	
Estrategias Email Marketing		Relación con el Email Marketing
Estrategias de Marketing de Contenidos		Relación con el Marketing de Contenidos

Fuente. Elaboración propia.

La hipótesis específica 1 compara la dimensión “Estrategias de Marketing SEO” con “Relación con el SEO”, comprobándose la hipótesis a través de la comparación entre el valor promedio de cada dimensión ya que se trata de datos observados en todo el transcurso del año 2016.

La hipótesis específica 2 compara la dimensión “Estrategias del Social Media Marketing” con “Relación con el SMM”, comprobándose la hipótesis a través de la comparación simple entre el valor promedio de cada dimensión ya que se trata de datos observados en todo el transcurso del año 2016.

La hipótesis específica 3 compara la dimensión “Estrategias de Email Marketing” con “Relación con el Email Marketing”, comprobándose la hipótesis a través de la prueba de significancia estadística del regresor que relaciona linealmente las opiniones de los estudiantes encuestados en cada una de las dimensiones mencionadas.

La hipótesis específica 4 compara la dimensión “Estrategias de Marketing de Contenidos” con “Relación con el Marketing de contenidos”, comprobándose la hipótesis a través de la prueba de significancia estadística del regresor que relaciona linealmente las opiniones de los estudiantes encuestados en cada una de las dimensiones mencionadas.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusiones de Resultados.

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la evidencia encontrada en la página web y Fanpage de la Universidad de Machala, así como los obtenidos por el cuestionario, tanto de las preguntas de apoyo como las que se operacionalizan.

4.1.1. Resultados Generales

A continuación se presentan las respuestas obtenidas en las preguntas 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9, las cuales brindan un panorama general de la muestra de estudio.

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Del total de 330 encuestados, el 53% declaró tener 17 años, 36% 16 años, 8% 18 años y solo 3% 19 años.

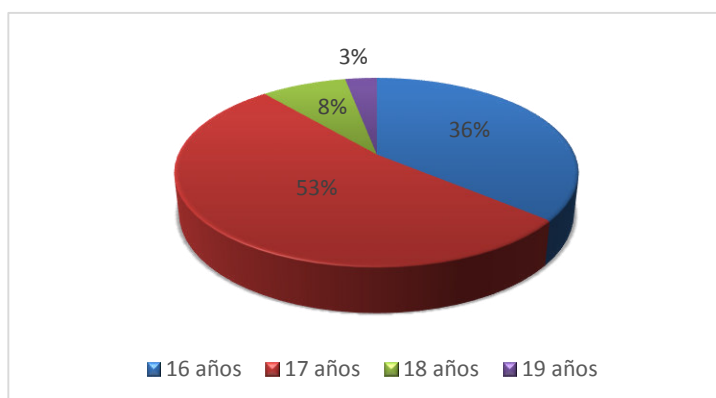


Gráfico 4. Edad de la Población Encuestada

Pregunta 2: ¿En qué año del bachillerato se encuentra?

El gráfico muestra que el 95% se encuentra en el último año de bachillerato, es decir, a vísperas de postular a una universidad, por lo que se deduce que se encuentra en la búsqueda activamente.

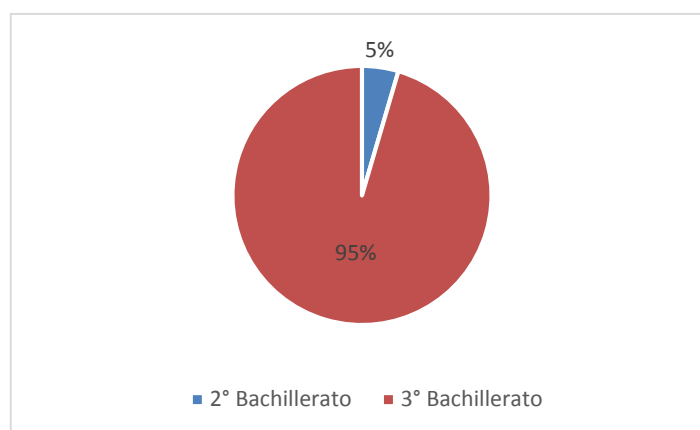


Gráfico 5. Año de Bachillerato de la población Encuestada.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usa internet?

El gráfico muestra que más de las tres cuartas partes (77%) se conecta al internet todos los días.

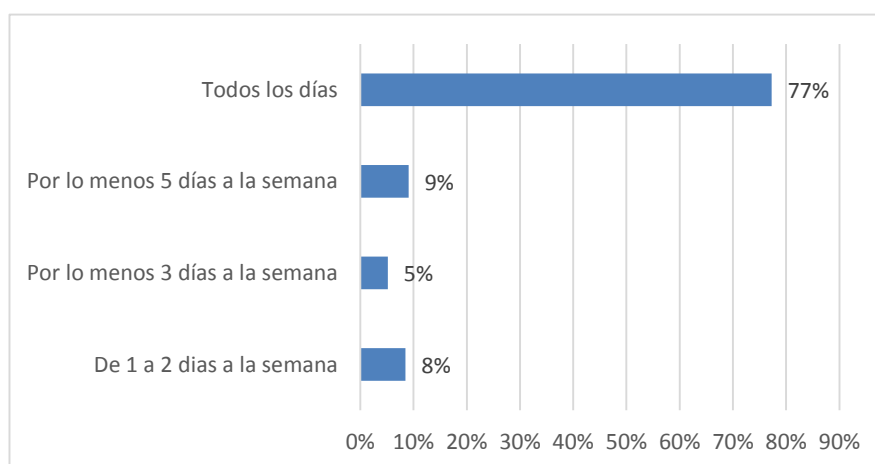


Gráfico 6. Frecuencia de uso de Internet de la Población Encuestada.

Pregunta 4: ¿Por qué medio se suele conectar a internet?

El 67% se conecta por celular, el 26% por su ordenador, mientras que solo el 7% por el cibercafé.

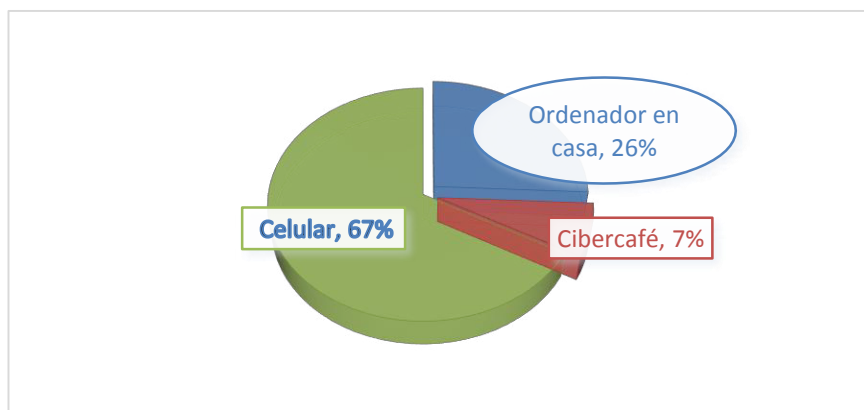


Gráfico 7. Medio donde usa el Internet la Población Encuestada.

Pregunta 5: ¿Sabe cuáles son las universidades ubicadas en la ciudad de máchala?

Como muestra el gráfico, el 72% de los bachilleres sí conoce a las universidades que ofertan servicios educativos superiores.

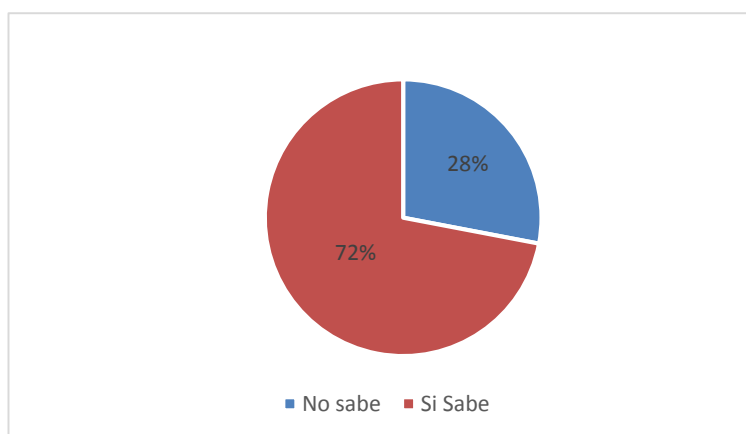


Gráfico 8. Porcentaje de Bachilleres que conocen las universidades en Machala.

Pregunta 6: ¿Sabe cuántas son estatales?

Como muestra el gráfico, el 51% de los bachilleres que conocen a las universidades ubicadas en Machala no conoce cuales son estatales, mientras que 51% sí conoce.

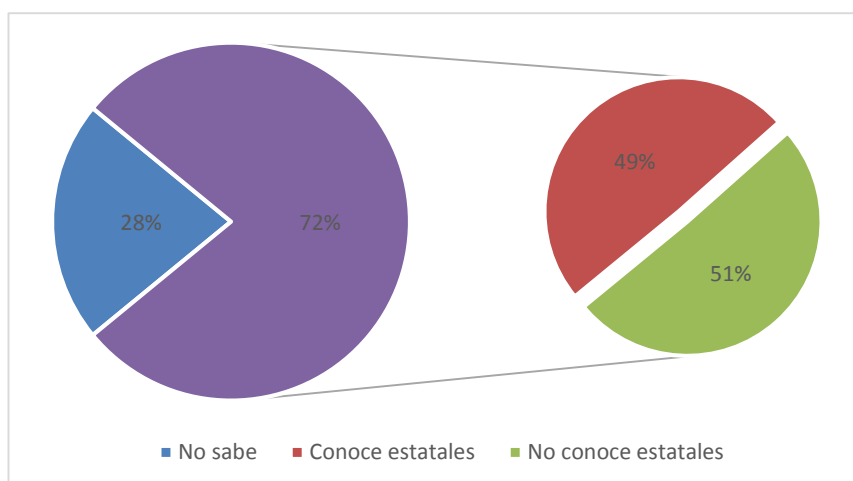


Gráfico 9. Porcentaje de Bachilleres que conocen las Universidades Estatales en Machala.

Pregunta 7: ¿Ha oído hablar de la Universidad Técnica de Machala?

Según el gráfico el 92% de los bachilleres que conocen a las universidades ubicadas en la ciudad de Machala ha oído hablar de la UTMACH.

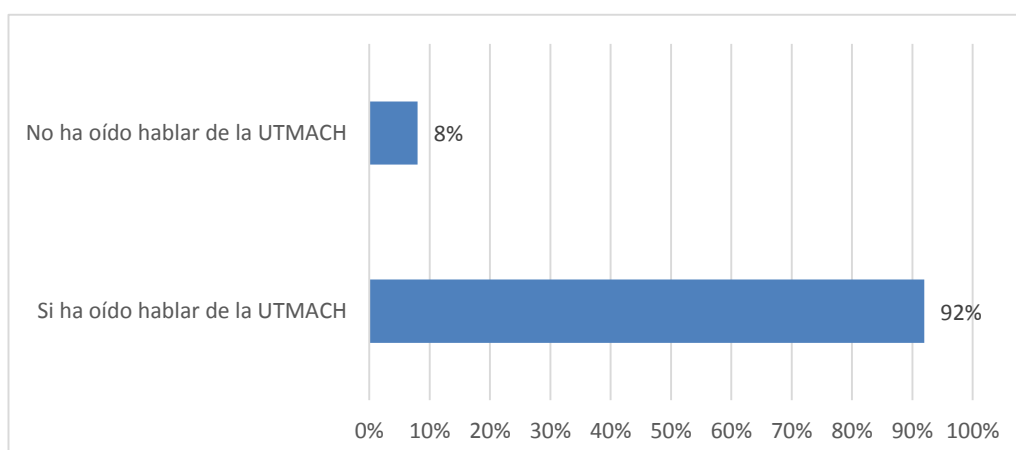


Gráfico 10. Porcentaje de Bachilleres que conocen la Universidad Técnica de Machala.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio se enteró de la UTMACH?

El 86% de los bachilleres que han oído hablar de la UTMACH lo ha hecho a través de amigos y familiares, mientras que tan sólo 6% por el internet, lo que, considerando que el 77% se conecta todos los días, refleja prematuramente una falta de marketing digital por parte de la universidad.

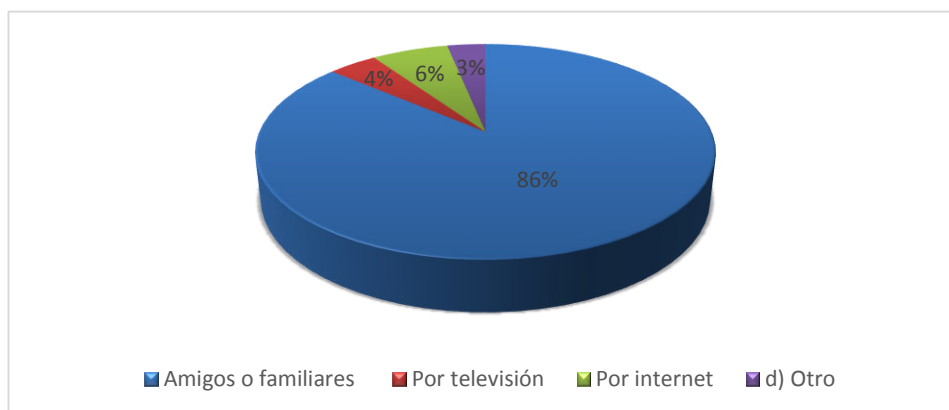


Gráfico 11. Medio en que se enteraron de la UTMACH.

Pregunta 9: ¿Conoce el logo de la UTMACH?

El 66% de los que ha oído hablar de la UTMACH no conoce su logo, por lo que el conocimiento no es tan profundo.

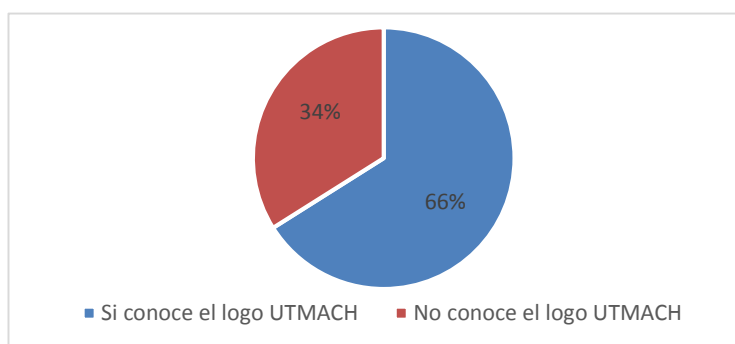


Gráfico 12. Porcentaje de Bachilleres que conoce el logo de la UTMACH.

4.1.2. Estrategias Del Marketing Digital

4.1.2.1. Dimensión Estrategias de Marketing SEO.

a. Estrategia Intra- site SEO

De acuerdo a la página de consultas sobre estadísticas de sitios web, Alexa, aproximadamente el 90% del tráfico a la página web de la Universidad Técnica de Machala proviene de internautas que están buscando directamente a la Universidad, ya que la búsqueda se realiza a través del ingreso de palabras específicas tales como Siutmach, UTMACH eva, entre otros (como lo muestra el cuadro). Por tanto, muy pocas visitas (máximo un 10%) provienen de palabras genéricas (no específicas) que la universidad técnica de Machala implementa para ser encontrado por algún internauta que esté buscando una universidad ubicada en la ciudad de Machala, lo que no es más que una falta de estrategia SEO intra-site.

Top Palabras de motores de búsqueda

¿Qué palabras clave de búsqueda envían tráfico a este sitio?

Palabra clave	Porcentaje de tráfico de búsqueda
1. siutmach	69.90%
2. UTMACH eva	15.58%
3. UTMACH	2,59%
4. utmachala	1,32%
5. Universidad Técnica de Machala	1,31%

Gráfico 13. Motores de Búsqueda (palabras) en SEO para la UTMACH.

Fuente. Datos extraídos de Alexa.com (Fecha: 01 de Octubre de 2016)

Por otro lado, la periodicidad promedio de las publicaciones (Entradas) en la sección “Noticias UTMACH” asciende a 20.2 días, siendo las únicas

fechas de publicación las del 28 de abril, 21 de mayo, 23 de mayo, 24 de junio, 2 de agosto, 24 de agosto y 27 de agosto).

La poca periodicidad además es evidenciada por las respuestas, por parte de los bachilleres, a la pregunta 14 del cuestionario del ANEXO 8, la cual es considerada una pregunta de apoyo:

Pregunta 14 (Apoyo): ¿Qué tan actualizada considera la información contenida en la página web de la UTMACH?

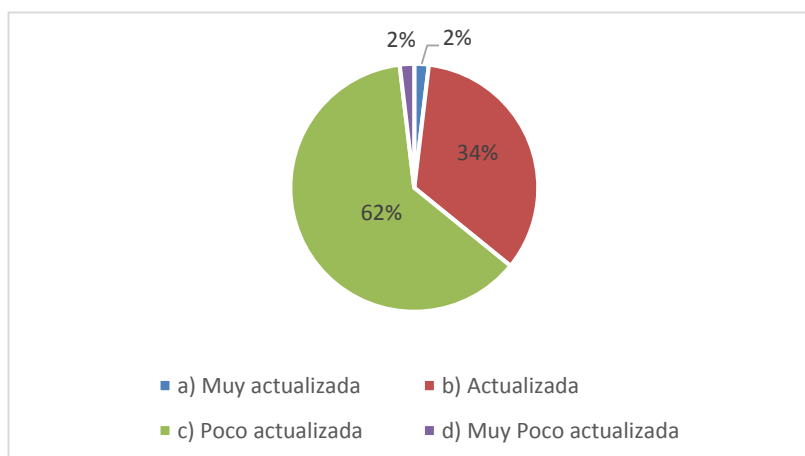


Gráfico 14. Opinión de Actualización de la Página Web de la UTMACH.

Se observa en el gráfico que el 62% de los bachilleres que declaró haber visitado la página web consideran que la información contenida en la misma es poco actualizada, mientras que sólo la tercera parte (34%) considera que es actualizada.

Sin embargo es importante notar que de acuerdo a las preguntas 12 y 13 (consideradas también de apoyo), el diseño de la página web es considerado por la mayoría como bueno, mientras que la información que se busca se suele encontrar:

Pregunta 12 (Apoyo): ¿Cómo calificarla el diseño de la página web de la UTMACH?

El 75% de los bachilleres que han visitado la página web considera que su diseño es bueno, 19% muy bueno, mientras que el resto (malo y muy malo) un total de 6%.

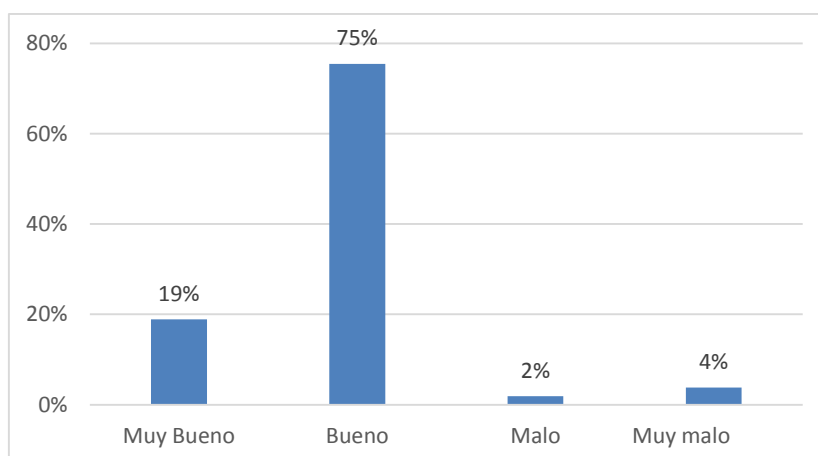


Gráfico 15. Opinión de la Calidad de Diseño de la Página Web de la UTMACH.

Pregunta 13 (Apoyo): ¿Encontró en la página web de la UTMACH la información que buscaba?

Como se muestra en el gráfico, el 69.8% sí encontró en la página web la información que buscaba. Nuevamente cabe mencionar que estas dos últimas preguntas no fueron consideradas entre las estrategias intra-site ya que lo que genera tráfico en demasía y posiciona a la página son las palabras claves y la periodicidad de las publicaciones.

b. Estrategia Extra- site

Por otro lado, se evidencia que en el transcurso del periodo enero - agosto del año 2016 se ha incluido algún enlace de la página web en tan solo 8 publicaciones del Fanpage (el 15 de agosto, 4 de agosto, 10 de mayo, 8 de abril, 29 de febrero, 16 de febrero y 1 de febrero), como se muestra en el ANEXO 3.

Así, considerando que el número total de publicaciones en dicho periodo asciende aproximadamente a 1570, el porcentaje de publicaciones que contienen algún enlace que direcciona a la página web asciende a menos del 1%, lo que refleja la falta de una estrategia extra- site SEO por parte de la UTMACH.

La falta de estrategias SEO (tanto Intra-site como extra-site) es evidenciada además por las respuestas a la pregunta 10 del cuestionario (considerada de apoyo).

Pregunta 10 (Apoyo): ¿Ha visitado la página web de la UTMACH?

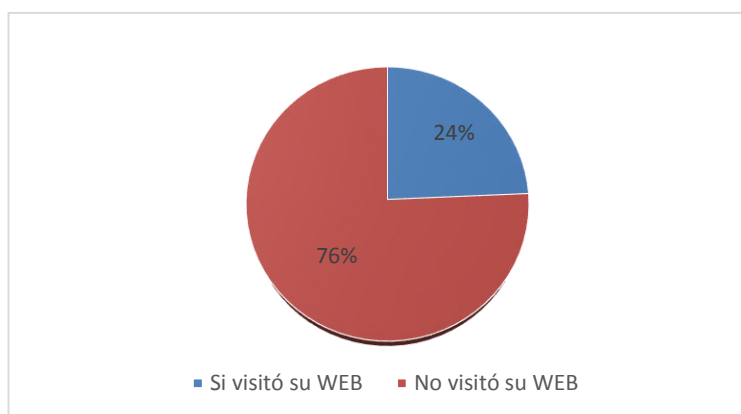


Gráfico 16. Porcentaje de Bachilleres que visitaron la página web de la UTMACH.

En el gráfico se observa que el 76% de los estudiantes bachillerato que han oído hablar de la UTMACH no ha visitado la página web.

4.1.2.2. Dimensión Estrategias Social Media Marketing (SMM):

a. Estrategia implementada al interior del Fanpage

El número total de publicaciones en el Fanpage de la Universidad Técnica de Machala en el periodo enero - agosto asciende a 1568, lo que equivale (considerando meses de 30 días y periodicidades casi uniformes) a 6.5 publicaciones por día.

Por otro lado, si bien el número promedio de publicaciones por día es alto, éstas son meramente informativas, no habiéndose ninguna cuponeras o eventos que atraigan seguidores (0 en promedio por mes). Así mismo, en el mismo periodo no se halló publicación alguna de contenido relevante relacionado al servicio educativo (conforme a la definición de marketing de contenido por parte de IMADE), representando éste por tanto, el 0% de las publicaciones totales. Evidencia de la falta de una estrategia de marketing de contenido en la plataforma de Facebook es el porcentaje promedio de publicaciones compartidas entre enero y agosto es 43% (3 de 7 publicaciones diarias).

b. Estrategia implementada externamente

Se puede evidenciar que ninguna de las nueve publicaciones (Entradas) de la sección “Noticias UTMACH” posee enlace para compartir en Facebook (0% del total), evidenciándose el mismo resultado en las cinco noticias de la sección “Noticias Biblioteca” (VER ANEXO 4). En contraste las 5 publicaciones de la sección “investigación”

poseen un enlace para compartir en el Facebook (100%) que se muestra en el ANEXO 5. La falta de estrategias SMM (tanto interna como externa) es evidenciada además por la respuesta a las preguntas 23, 24, 25 y 26 del cuestionario (consideradas de apoyo).

Pregunta 23 (Apoyo): ¿Ha visitado el perfil público en Facebook de la UTMACH?

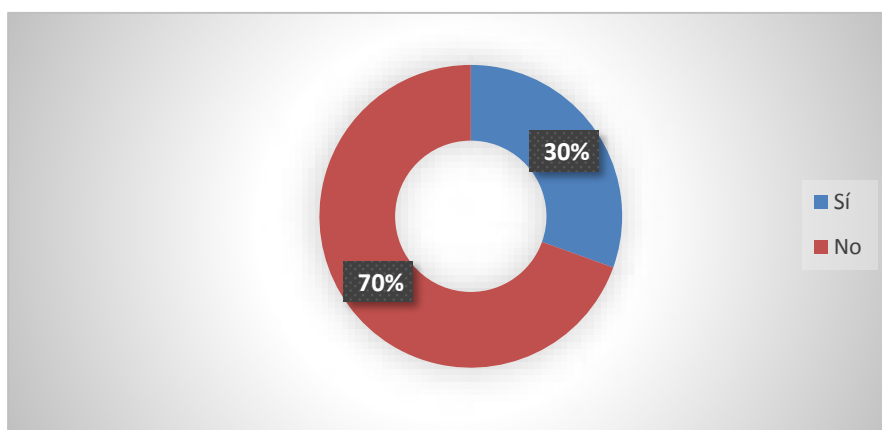


Gráfico 17. Porcentaje de Bachilleres que visitan el Perfil de Facebook de la UTMACH.

El 70% de los bachilleres que cuentan con Facebook no ha visitado la página de Facebook de la UTMACH, mientras que tan sólo el 30% sí lo hizo.

Pregunta 24 (Apoyo): ¿Cómo llegó al perfil público de la UTMACH?

Por otro lado, tan solo el 9% de los bachilleres que visitó el Fanpage de la UTMACH declaró haberlo hecho a partir de la visualización de alguna publicación en la sección de “últimas noticias” de su perfil personal, es decir, a través de las estrategias SMM por parte de la UTMACH. Es interesante observar que el 51% declaró haber visitado el Fanpage buscándolo directamente, lo que sugiere, dado la respuesta a

la pregunta 8, que fue producto de la recomendación de algún familiar o amigo, es decir, fuera del ámbito digital.

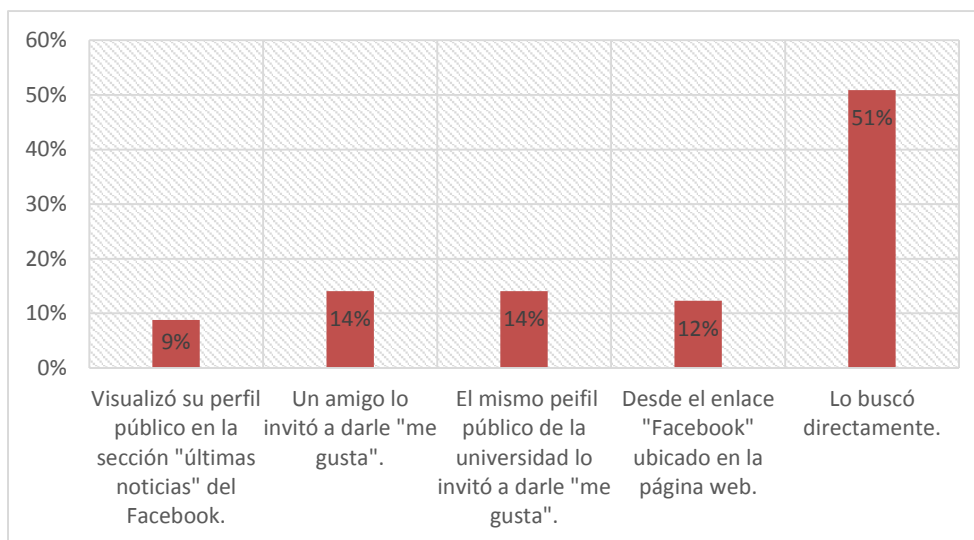


Gráfico 18. Motivo por el que conoce el Fanpage de la UTMACH.

Pregunta 25 (Apoyo): ¿Le ha dado clic al botón "seguir" del perfil público de la UTMACH?

Como se observa en la figura, tan solo el 26% de los que visitó en Fanpage le dio clic a seguir, lo que sugiere que la información contenida en él es poco llamativa e interesante.

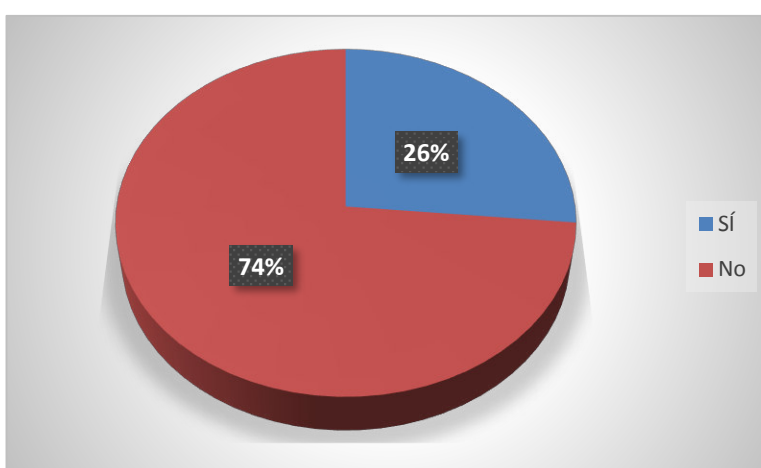


Gráfico 19. Porcentaje de Bachilleres que siguen el Fanpage de la UTMACH.

Pregunta 26 (Apoyo): ¿Qué percepción tiene respecto al contenido de las publicaciones del perfil público?

Finalmente, el 77% de los encuestados que ha visitado el Fanpage de la UTMACH considera que las publicaciones son informativas y tan solo el 9% considera que brinda contenido novedoso, lo que explicaría el por qué los visitantes no siguen a la página de Facebook.

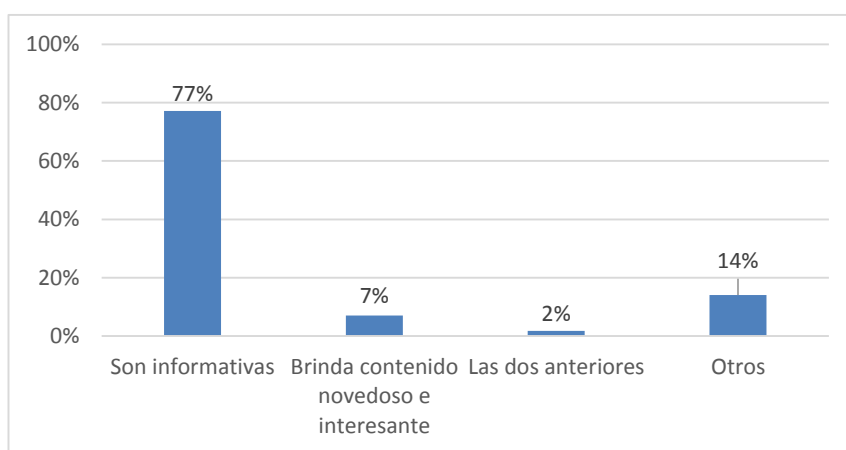


Gráfico 20. Percepción de los Bachilleres sobre el Contenido de las publicaciones de la UTMACH.

4.1.2.3. Estrategias Email marketing.

a. Nivel de análisis anti- spam

Pregunta 16: ¿En qué carpeta recibió los correos electrónicos?

En el gráfico se puede observar que el 68% de los encuestados que se han suscrito a la UTMACH declara haber recibido los correos en la carpeta “No deseados” o “Spam”, lo que evidencia la falta de análisis por parte de la universidad del filtro anti spam del correo.

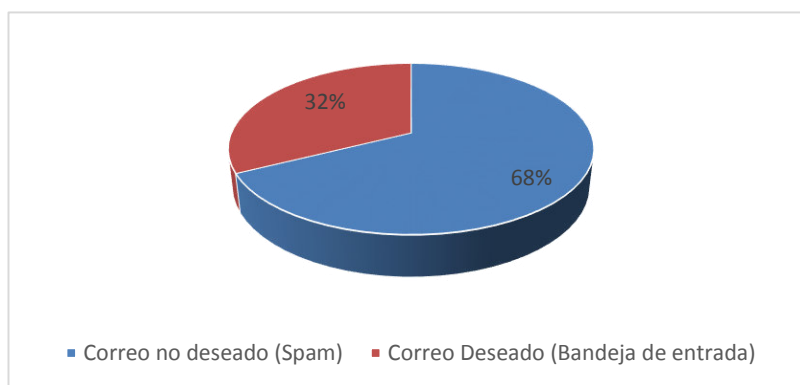


Gráfico 21. Porcentaje de Bachilleres que recibe correos de la UTMACH como Deseado.

b. Atractivo de la sección "Asunto"

Pregunta 18: ¿Qué tan llamativo le resultó el "asunto" de los correos?

Como muestra el gráfico al 43% de los encuestados que se suscribieron percibieron al asunto de los correos como poco llamativos, mientras que un 27% muy poco llamativo, siendo un acumulado de 70%, lo que refleja una falta de estrategia E-mail marketing.

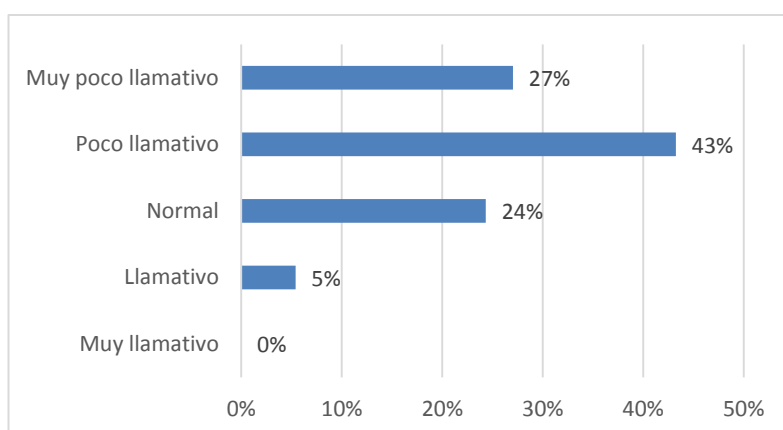


Gráfico 22. Percepción de los Bachilleres sobre el E-mail recibido.

c. Claridad del Contenido.

Pregunta 20: ¿Cómo consideraría el nivel de claridad del contenido?

El 81 % de los que abrieron el correo consideraron al nivel de claridad como “poco claro” y “muy poco claro”, lo que sugiere que la UTMACH es escasamente rigurosa en la elaboración de contenido.

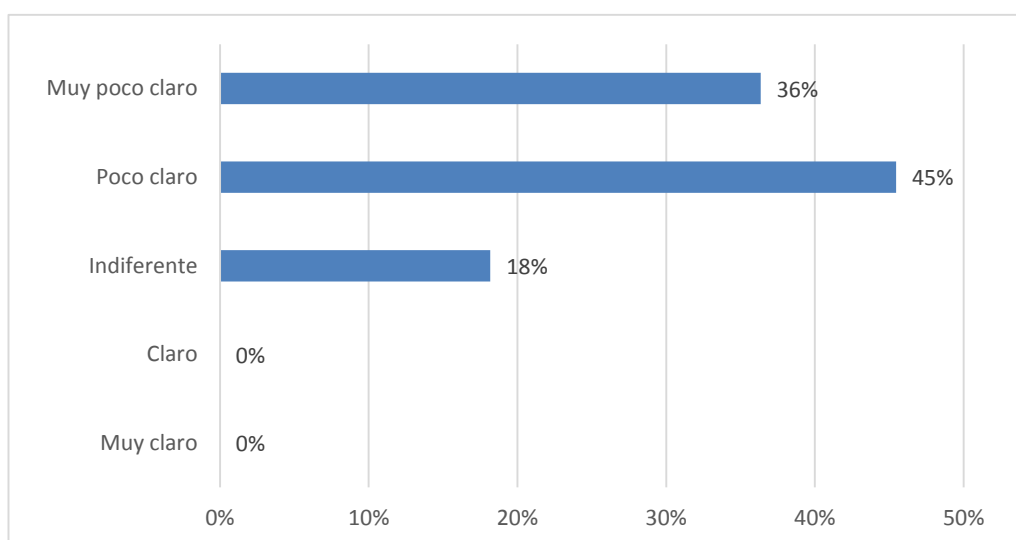


Gráfico 23. Percepción de los Bachilleres para la Claridad de Contenidos de los E-mails de la UTMACH.

Pregunta 21 (Apoyo): ¿Por qué consideraría poco claro o muy poco claro?

Es curioso notar (como muestra el gráfico) que los que declararon al contenido como “poco claro” o “muy poco claro” consideran en su mayoría (67% del total) que se debe a mucha información en el cuerpo del mensaje y mal diseño del mismo, en término de colores, tamaño y tipo de letras.

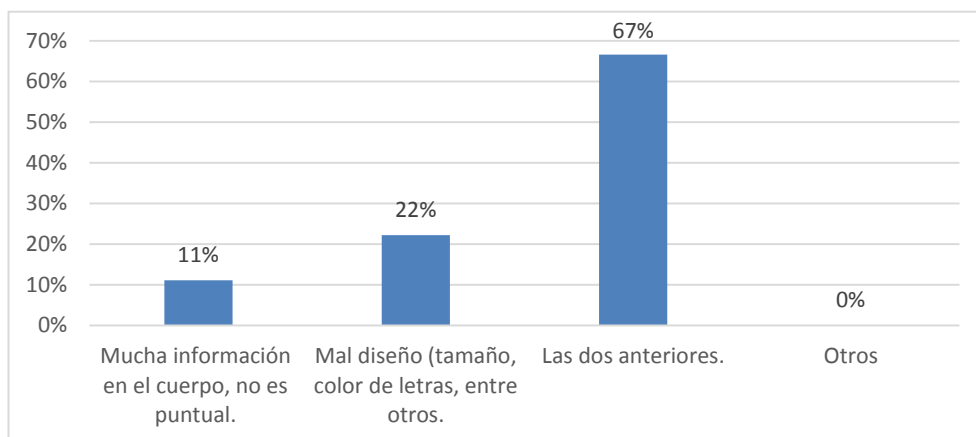


Gráfico 24. Motivos por los que no obtienen claridad de los E-mails

4.1.2.4. Estrategias de Marketing de Contenidos

a. Nivel de estrategia de contenido relevante implementado en la red social.

Pregunta 27: ¿Qué tan educativo consideras que es el contenido de las publicaciones en el Fanpage de la UTMACH?

En el gráfico se puede observar que el 77% de los encuestados que han visitado en Fanpage de la UTMACH califica al contenido de las publicaciones como poco y medianamente educativo, lo que evidencia un bajo medio nivel de marketing de contenido en las publicaciones de la UTMACH.

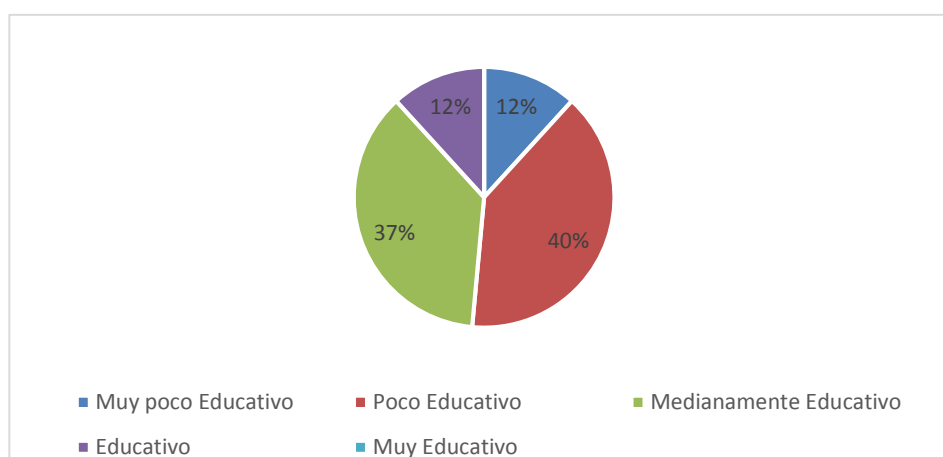


Gráfico 25. Calificación del contenido de las publicaciones en el Fanpage de la UTMACH.

4.1.3. Eficiencia de la Publicidad

4.1.3.1. Dimensión Relación con el SEO

a. Costo del web master por visita desde google

Dado que un webmaster promedio en Ecuador cuesta 4,000 dólares mensuales, mientras que, según la página de consulta de estadísticas web www.statmyweb.com⁶ el número de visitas promedio diarias es 2,304, equivalente a 69,120 visitas mensuales, siendo el número de visitas desde google.ec y google.com el 39%, es decir, 26,957 visitas mensuales (según www.alexa.com)⁷, el costo web master por visita desde google asciende a 0.14 dólares.

4.1.3.2. Dimensión Relación con el SMM

Dado el número de visitas a la página web mencionado anteriormente (69,120), Alexa.com sugiere que el número de visitas desde Facebook es 12.4%⁸, es decir, 8,571 visitas, por lo que el costo webmaster por visita desde el Facebook asciende a 0.46 dólares.

Es importante notar que los resultados de la pregunta 11 del cuestionario (considerada de apoyo) se acercan al porcentaje de visitas a la página web desde Google y Facebook publicados en la página de consulta www.Alexa.com:

⁶ Ver anexo 6.

⁷ Ver anexo 7.

⁸ Ver anexo 7.

Pregunta 11 (Apoyo): ¿A través de qué plataforma digital ingresó a la página web de la UTMACH?

Del total de bachilleres que han declarado haber visitado la página web de la UTMACH, el 36% declara haber ingresado a través de Google, el 13% de Facebook, el 4% a través del Correo electrónico y un 47% a través de otros medios.

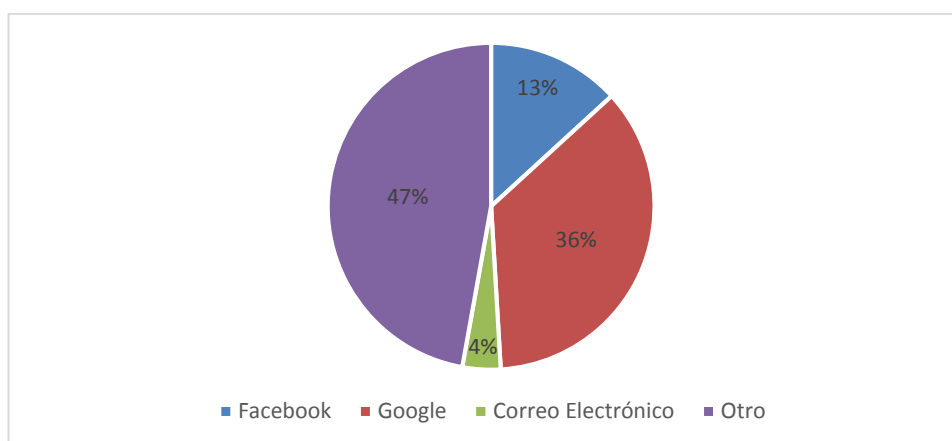


Gráfico 26. Plataforma por la que ingresaron a la Página web de la UTMACH (Porcentaje)

4.1.4. Eficacia de la comunicación externa

4.1.4.1. Dimensión Relación con el Email Marketing

Pregunta 19. ¿Abrió el correo electrónico?

Como muestra el gráfico, el 70% de los que se suscribieron (y que por tanto recibieron algún correo de la UTMACH) declara no abrirlos, lo que sugiere que las razones son la falta de un asunto llamativo y un análisis anti-spam que propicie la visualización continua del correo, como se mencionó anteriormente.

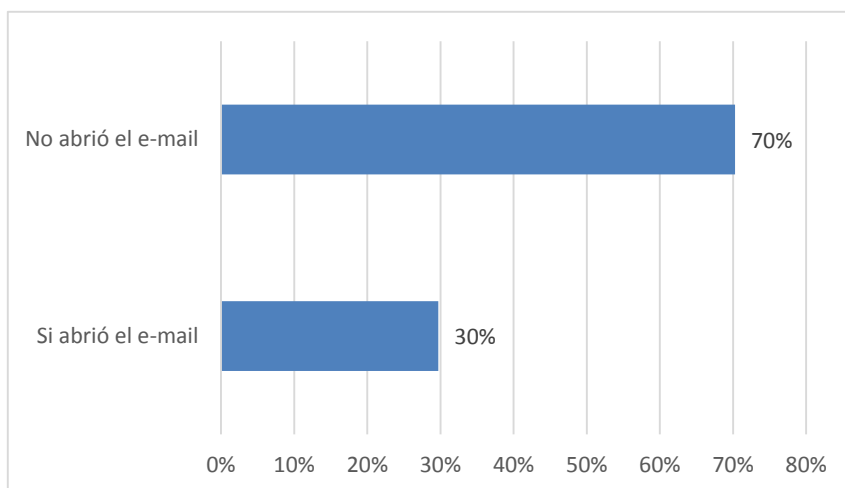


Gráfico 27. Porcentaje de Bachilleres que abrió el E-mail recibido.

Pregunta 17: ¿Le dio de baja a la suscripción?

Según el gráfico el 65%, del total que declara haberse suscrito alguna vez afirma haberse dado de baja, lo que sugiere que la causa es la falta de un contenido claro en los correos enviados por la UTMACH que se mencionó anteriormente.

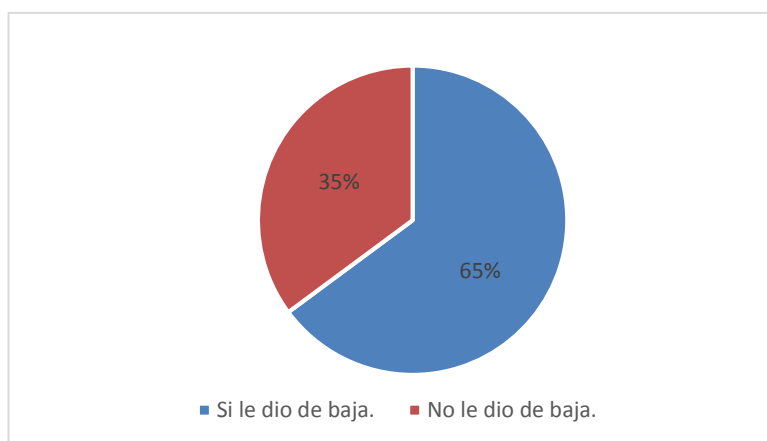


Gráfico 28. Porcentaje de Bachilleres que dio de baja al correo recibido.

4.1.4.2. Dimensión Relación con el Marketing de contenido

a. Confianza en el nivel educativo:

Pregunta 29: ¿Percibe que la calidad de la enseñanza de la UTMACH es buena?

Según el gráfico el 79% del total de bachilleres que ha visitado el Fanpage de la UTMACH, es indiferente o no percibe el nivel de calidad de la enseñanza de la universidad, lo que sugiere que las publicaciones del Facebook no han elevado la imagen de especialista en su rubro (ausencia de marketing de contenido).

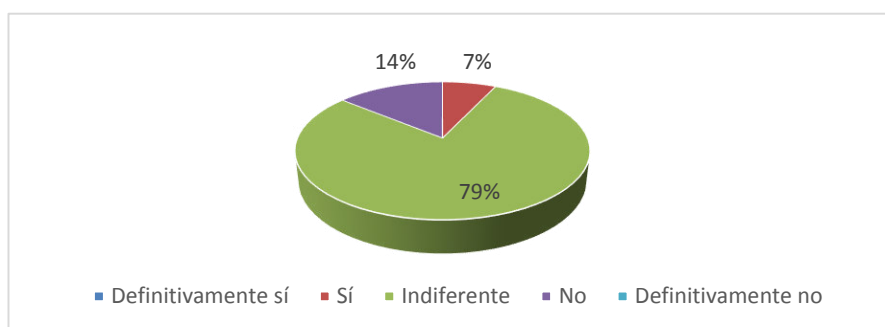


Gráfico 29. Percepción de Bachilleres sobre la calidad educativa de la UTMACH. (Porcentajes)

Pregunta 30 (Apoyo): ¿Cuál es la razón por la que percibe que la calidad de enseñanza es buena?

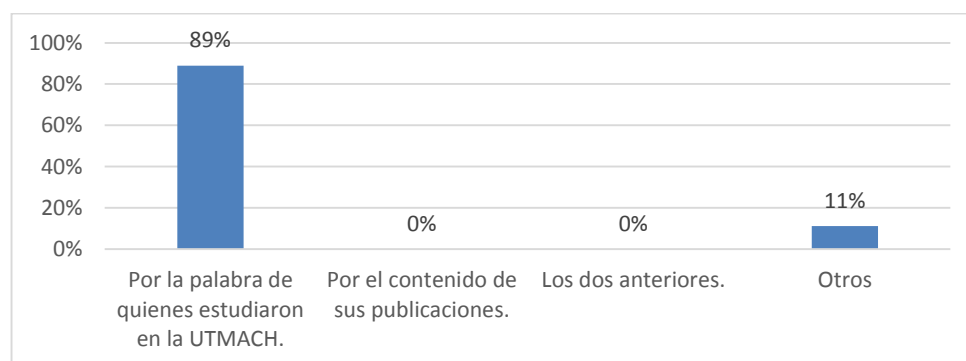


Gráfico 30. Razones de buena percepción de la calidad de Enseñanza de la UTMACH.

Es interesante notar que según la pregunta 29 (de apoyo), el 89% de los que percibe que la calidad de la enseñanza de la UTMACH es buena (sí y definitivamente sí), declara que la razón es por la palabra de conocidos que estudiaron allí, y otro 11% por otras razones.

Pregunta 28: ¿Cuán prestigiosa consideraría a la UTMACH?

El gráfico muestra que el 75% de los que han visitado el Fanpage de la universidad no sabe si considerar prestigiosa o no a la UTMACH, sugiriendo que la falta de una estrategia de marketing de contenido no ha permitido realzar a la imagen de la institución.

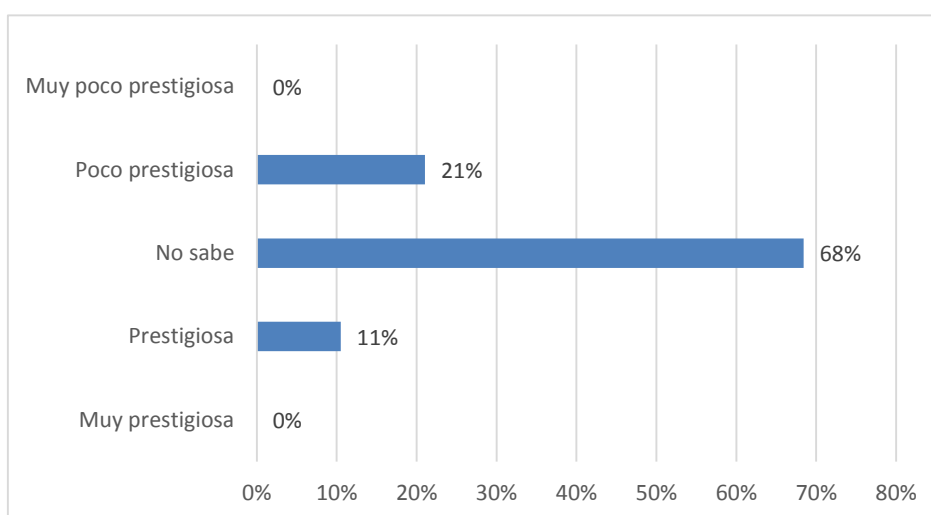


Gráfico 31. Percepción de los Bachilleres sobre el prestigio de la UTMACH.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Estrategias de Marketing Digital

4.2.2. Dimensión Estrategias de Marketing SEO.

Cuadro 10. Promedio del Indicador de las Estrategias SEO.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Nivel de Estrategia Intra-site	Item 1	10%	1	1	1
	Item 2	20.3	1		
Nivel de Estrategia Extra- Site	Item 3	1%	1	1	

El ítem 1, el cual hace referencia al porcentaje de palabras no específicas dentro del total de palabras digitadas por los internautas que explican las visitas a la página web, asciende a 10% equivalente a una nota de 1 (rango 0-10% que se ubica en la tabla). Por otro lado, el ítem 2 se refiere a la periodicidad promedio de las publicaciones, la cual asciende a 20.3 días y corresponde a una puntuación de 1 (rango ≥ 7 días cuadro en la tabla). Finalmente el ítem 3 hace referencia al porcentaje de publicaciones de Facebook que contienen enlaces de la página web, el cual asciende a aproximadamente 1% y corresponde a una puntuación de 1 (rango 0-20% de la tabla).

4.2.3. Dimensión Estrategias Social Media Marketing (SMM):

Cuadro 11. Promedio de los Indicadores de la Estrategia Social Media Marketing.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Nivel de estrategia implementada al interior del Fanpage	Item 4	6.54	5	2.33	2.33
	Item 5	0	1		
	Item 6	0%	1		
Nivel de estrategia implementada externamente.	Item 7	0%	1	2.33	
	Item 8	100%	5		
	Item 9	0%	1		

El Items 4, el cual hace referencia al número de publicaciones promedio por día, asciende a 6.54 y una puntuación de 5 (en el rango > 6 del cuadro). El ítems 5 al número promedio de publicaciones por mes de sorteos y concursos de los cuales no se encontró ninguno en el transcurso de enero a agosto y por tanto obtiene una puntuación de 1. El Ítem 6 el porcentaje promedio de publicaciones con contenido relevante relacionado al servicio educativo fue 0% y por tanto una puntuación de 1 (en el rango 0-10% del cuadro). El ítem 7, 8 y 9 hace referencia al porcentaje de entradas de la sección “Noticias UTMACH”, “Investigación” y “Noticias Biblioteca”, que contiene el enlace compartir en Facebook, representando 0%, 100% y 0% y puntuación de 1, 5 y 1, respectivamente.

4.2.4. Dimensión Estrategias Email marketing:

Estadísticos	Valor
Media	2.17
Desviación estándar	0.76
Mediana	2.00
Percentil 25	1.5
Percentil 75	3

Se consideró un puntaje mínimo de 1 punto y puntaje máximo de 5 puntos. La media del nivel de estrategias de email marketing es 2.17, mientras que los datos se desvían, respecto al promedio, en 0.76. Por otro lado, el 50% del total de opiniones asigna un puntaje de máximo 2 al nivel de estrategia email marketing, el 25% menos de 1.5 y otro 25% considera un mínimo de 3 puntos.

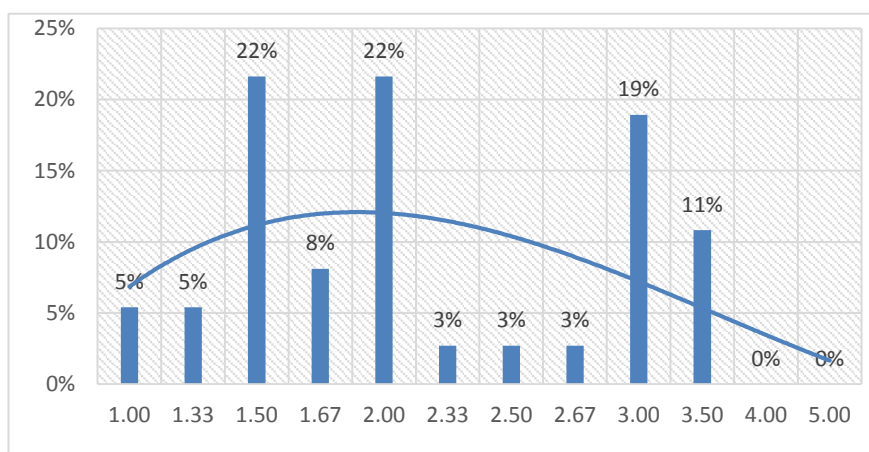


Gráfico 32. Histograma de la Estrategia de Email Marketing.

4.2.5. Dimensión Estrategias de Marketing de contenidos

Estadísticos	Valor
Media	2.49
Desviación estándar	0.86
Mediana	2.00
Percentil 25	2
Percentil 75	3

Se consideró un puntaje mínimo de 1 punto y puntaje máximo de 5 puntos. La media del nivel de estrategias de marketing de contenido es 2.49, mientras que los datos se desvían, respecto al promedio, en 0.86. Por otro lado, el 50% del total de opiniones asigna un puntaje de máximo 2 al nivel de estrategia de marketing de contenido, el 25% menos de 2 y otro 25% considera un mínimo de 3 puntos.

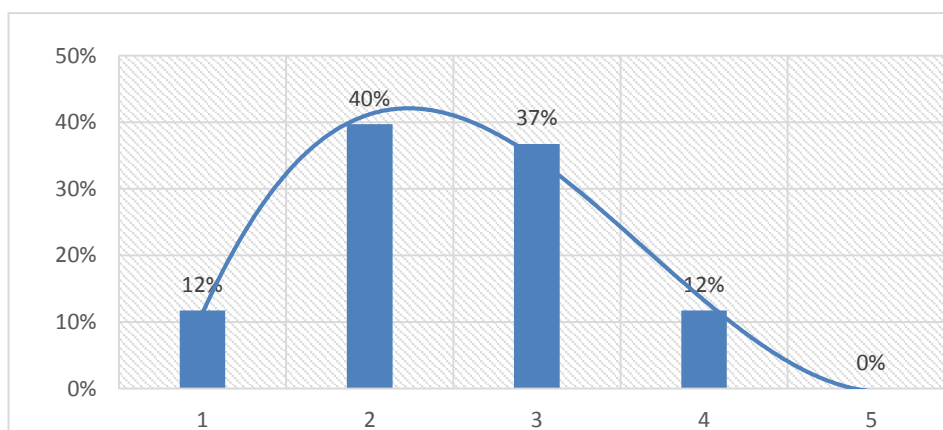


Gráfico 33. Histograma de la Estrategia Marketing de Contenidos.

4.2.6. Eficiencia de la Publicidad.

4.2.7. Dimensión Relación con el SEO

Cuadro 12. Promedio de los Indicadores de la Estrategia SEO con respecto a su costo.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Costo del web master por visita desde google	Item 14	0.14	1	1	1

El ítem 14, el cual hace referencia a la fórmula: costo de web master/ N^a de visitas desde Google, toma el valor de 0.14 dólares y, por tanto, la puntuación de 1 (en el rango > 0.13 del cuadro).

4.2.8. Dimensión Relación con el SMM

Cuadro 13. Promedio de los Indicadores de la Estrategia Social Media Marketing con respecto a su costo.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Costo del web master por visita desde el Facebook.	Item 15	0.46	1	1	1

El ítem 15, el cual hace referencia a la fórmula: costo de web master/ N^a de visitas desde Facebook, toma el valor de 0.46 dólares y por tanto la puntuación de 1 (en el rango > 0.44 del cuadro).

4.2.9. Eficacia de la Comunicación Externa

4.2.10. *Dimensión Relación con el Email marketing*

Estadísticos	Valor
Media	2.30
Desviación estándar	1.78
Mediana	1.00
Percentil 25	1
Percentil 75	5

Se consideró un puntaje mínimo de 1 punto y puntaje máximo de 5 puntos. La media del nivel de comunicación externa es 2.30, mientras que los datos se desvían, respecto al promedio, en 1.78. Por otro lado, el 50% del total de declaraciones asigna un puntaje de máximo 1 al nivel comunicación externa, el 25% menos de 1 y otro 25% considera un mínimo de 5 puntos.

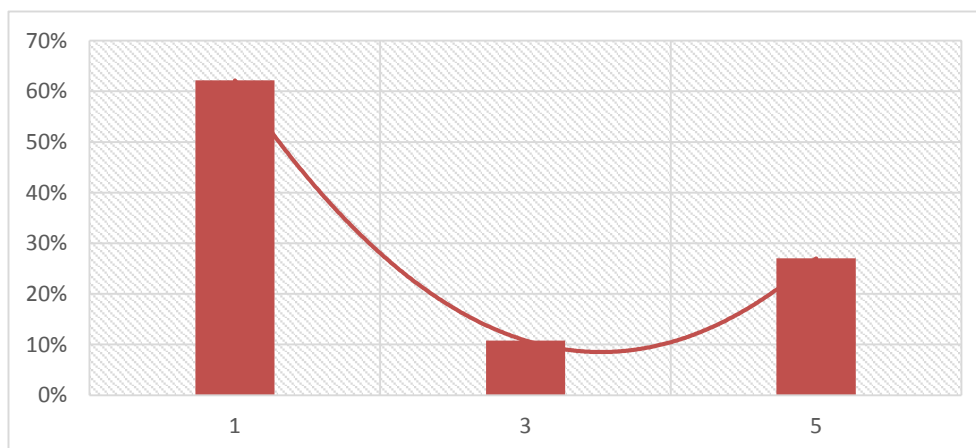


Gráfico 34. Histograma de la Estrategia Comunicación Externa con el E mail Marketing.

4.2.11. *Dimensión Relación con el Marketing de Contenidos*

Estadísticos	Valor
Media	2.91
Desviación estándar	0.45
Mediana	3.00
Percentil 25	3
Percentil 75	3

Se consideró un puntaje mínimo de 1 punto y puntaje máximo de 5 puntos. La media del nivel de comunicación externa es 2.91, mientras que los datos se desvían, respecto al promedio, en 0.45. Por otro lado, el 50% del total de declaraciones asigna un puntaje de máximo 3 al nivel comunicación externa, el 25% menos de 3 y otro 75% considera un mínimo de 3 puntos.

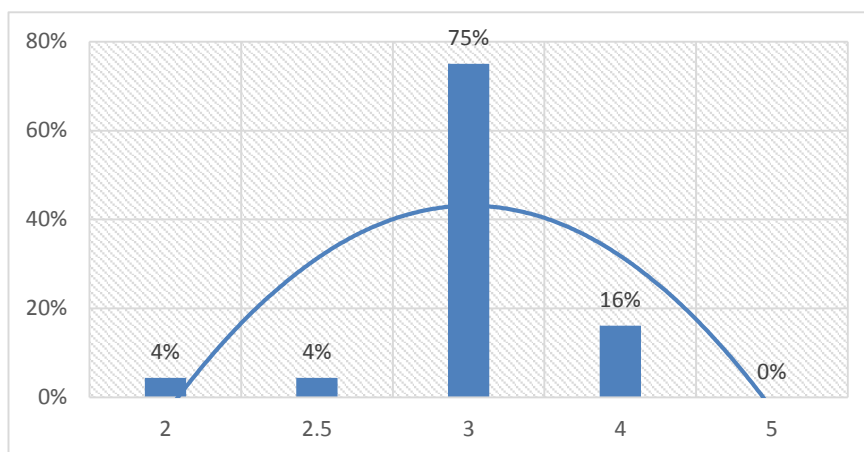


Gráfico 35. Histograma de la Estrategia Comunicación Externa con Marketing de Contenidos

4.3. Pruebas de hipótesis.

Se tienen las siguientes hipótesis nula y alternativa:

H₀: Las estrategias del Marketing Digital y sus implicancias NO mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

H₁: Las estrategias del Marketing Digital y sus implicancias SI mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

Lo que se pretende es rechazar es la hipótesis nula, para así comprobar la hipótesis general de la presente investigación (H₁). Para ello, someteremos a una regresión cada par de dimensiones.

a. Hipótesis Específica 1.

El bajo nivel de estrategia de Marketing SEO tiene un impacto negativo en la eficiencia de la publicidad situada en la página web de la Universidad Técnica de Machala.

DEMOSTRACIÓN:

Cuadro 14. Dimensión Estrategias de Marketing SEO de la variable X: Estrategias de Marketing Digital.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Nivel de Estrategia Intra-site	Item 1	10%	1	1	1
	Item 2	20.3	1		
Nivel de Estrategia Extra- Site	Item 3	1%	1	1	

Cuadro 15. Dimensión relación con el SEO de la variable Y1: Eficiencia Publicitaria.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Costo del web master por visita desde google	Item 14	0.14	1	1	1

Los niveles de estrategias Intra-site (entre los que se encuentra la periodicidad promedio de las publicaciones y el porcentaje de palabras no específicas dentro del total de palabras digitadas por los internautas que explican las visitas a la página web) tanto como las estrategias Extra-site (medido por el porcentaje de publicaciones de Facebook que contienen enlaces de la página web) le asignan un puntaje promedio de 1 punto al nivel de estrategia SEO aplicado por la UTMACH, coincidente con un nivel bajo de eficiencia de la publicidad medido por el indicador costo de web master por visita desde google, el cual asciende a 0.14 dólares (muy por encima del de instituciones educativas como la Universidad de Quito, UNMSM y Harvard University, las cuales se utilizaron para la construcción de los rangos) y que por tanto corresponde una puntuación de 1 punto. Así la coincidencia en los puntajes prueba que el bajo nivel de la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO) tiene un impacto negativo en la eficiencia de la publicidad situada en la página web de la UTMACH.

b. Hipótesis Específica 2.

El bajo nivel de estrategia de Social Media Marketing (SMM) tiene un impacto negativo en la eficiencia de la publicidad situada en la página web de la Universidad Técnica de Machala.

DEMOSTRACIÓN:

Cuadro 16. Dimensión Estrategia SMM de la variable X: Estrategias de Marketing Digital.

Indicadores	Ítems	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Ítems	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Nivel de estrategia implementada al interior del Fanpage	Ítem 4	6.54	5	2.33	2.33
	Ítem 5	0	1		
	Ítem 6	0%	1		
Nivel de estrategia implementada externamente.	Ítem 7	0%	1	2.33	
	Ítem 8	100%	5		
	Ítem 9	0%	1		

Cuadro 17. Dimensión Estrategia SMM de la variable X: Estrategias de Marketing Digital.

Indicadores	Items	Valor encontrado	Puntuación	Puntuación Promedio de Items	Puntuación de la dimensión (Promedio de indicadores)
Costo del web master por visita desde el Facebook.	Item 15	0.46	1	1	1

Los niveles de estrategias implementadas al interior del Fanpage (el número de publicaciones promedio por día, promedio de publicaciones por mes de sorteos y concursos y porcentaje promedio de publicaciones con contenido relevante relacionado al servicio educativo) tanto como las estrategias implementadas externamente (porcentaje de entradas de la sección “Noticias UTMACH”, “Investigación” y “Noticias Biblioteca que contienen enlace para compartir en Facebook) le asignan un puntaje promedio de tan solo 2.33 puntos al nivel de estrategia SMM aplicado por la UTMACH, semejante a la baja puntuación de la eficiencia publicitaria (1 punto), el cual resultó de un elevado valor del costo de web master por visita desde Facebook (0.46 dólares), muy por encima del de Instituciones educativas como la Universidad de Quito, UNMSM y Harvard University, las cuales también se utilizaron para la construcción de estos rangos.

c. *Hipótesis Específica 3*

El bajo nivel de estrategias E- mail Marketing reduce el nivel de comunicación externa de la UTMACH.

DEMOSTRACIÓN:

- ✓ **Regresión de la Dimensión Relación con el Email Marketing (de la variable comunicación Externa) sobre la dimensión Estrategias de Email marketing**

Se propone el siguiente Modelo Lineal:

$$CX_i = \beta_0 + \beta_1 E_i + u_i$$

Donde:

CX: Mide la dimensión “Relación con el Email Marketing” de la variable comunicación externa.

E: Mide la dimensión estrategia de Email marketing.

i: Observación del entrevistado número “i” (“i” de 1 a 37 ya que representan en número de estudiantes que se suscribieron al correo de la UTMACH).

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes:

Cuadro 18. Resultados de la Regresión Comunicación externa- E-mail marketing.

Variable	Coeficiente	Error Estándar
E	1.47	0.304
Constante	-0.90	0.697
R^2	0.402	

La presente muestra desprende un coeficiente β_1 que asciende a 1.47, es decir, por cada punto que se incrementa/reduce la estrategia el nivel de email marketing, el nivel de comunicación externa se

incrementa/reduce en 1.47. Por otro lado, la desviación estándar asciende a 0.304. Aunque cabe precisar que el 60% ($1 - R^2$) de los cambios en la comunicación externa es explicado por otros factores distintos al email marketing.

Se pone a prueba la siguiente hipótesis a través de una prueba T-Student con 35 grados de libertad ($n-k$, siendo “n” el número de encuestados y “k” el número de coeficientes⁹) y un nivel de confianza del 95%.

H₀: $\beta_1 = 0$ (El nivel de estrategias email marketing no impacta en el nivel de comunicación externa)

H₁: $\beta_1 \neq 0$ (El nivel de estrategias email marketing sí impacta en el nivel de comunicación externa)

Se obtiene un T-Statistic de 4.85 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 2.0301. Así, se concluye que β_1 es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula.

Por tanto, el bajo nivel de Email marketing reduce el nivel de comunicación externa de la UTMACH.

d. Hipótesis Específica 4.

El bajo nivel de marketing de Contenidos reduce el nivel de la comunicación externa de la UTMACH.

⁹ 37 y 2, respectivamente.

DEMOSTRACIÓN:

Regresión de la Dimensión Relación con el Marketing de Contenido (de la variable comunicación Externa) sobre la dimensión Estrategias de Marketing de Contenido

Se propone el siguiente Modelo Lineal:

$$CX_i = \alpha_0 + \alpha_1 Mk_i + u_i$$

Donde:

CX: Mide la dimensión “Relación con el Marketing de Contenido” de la variable comunicación externa.

Mk: Mide la dimensión estrategia de Marketing de Contenido.

i: Observación del entrevistado número “i” (“i” de 1 a 68 ya que representan en número de estudiantes que han visitado alguna vez el Fanpage de la UTMACH).

Los resultados obtenidos en la regresión son los siguientes:

Cuadro 19. Resultados de la Regresión Comunicación Externa – Marketing Contenidos

Variable	Coeficiente	Error Estándar
Mk	0.272	0.056
Constante	2.41	0.697
R^2	0.257	

La presente muestra desprende un coeficiente α_1 que asciende a 0.27, es decir, por cada punto que se incrementa/reduce la estrategia el nivel de marketing de contenidos, el nivel de comunicación externa se incrementa/reduce en 0.272. Por otro lado, la desviación estándar

asciende a 0.056. Aunque cabe precisar que el 73% ($1 - R^2$) de los cambios en la comunicación externa es explicado por otros factores distintos a la estrategia de marketing de contenido.

Se pone a prueba la siguiente hipótesis a través de una prueba T-Student con 66 grados de libertad ($n-k$, siendo “n” el número de encuestados y “k” el número de coeficientes¹⁰) y un nivel de confianza del 95%.

H₀: $\alpha_1 = 0$ (El nivel de estrategias de marketing de contenido no impacta en el nivel de comunicación externa)

H₁: $\alpha_1 \neq 0$ (El nivel de estrategias de marketing de contenido sí impacta en el nivel de comunicación externa)

Se obtiene un T-Statistic de 4.78 (Fuera de la zona de aceptación) y muy superior que el T – crítico: 1.996. Así, se concluye que α_1 es estadísticamente significativo y se rechaza la hipótesis nula.

Por tanto, el bajo nivel de estrategias de marketing de contenido reduce el nivel de comunicación externa de la UTMACH.

Volviendo a las hipótesis inicialmente planteadas:

¹⁰ 68 y 2, respectivamente.

H₀: Las estrategias del Marketing Digital y sus implicancias NO mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

H₁: Las estrategias del Marketing Digital y sus implicancias SI mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

••Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las estrategias de Marketing Digital SI mejoran la eficiencia de la publicidad y eficacia de la comunicación externa.

CAPITULO 5: IMPACTOS

La ausencia de estrategias de marketing digital por parte de la Universidad Técnica de Machala no permite incrementar el número de nuevos visitantes a la página web, redes sociales y su interacción con el correo electrónico, además de no interactuar con quienes ya ha tenido interacción en algún momento, lo que no solo impide que los estudiantes de bachillerato sepan de la existencia de la universidad, sino que quienes la conocen no tengan una relación estrecha con ésta, propiciando así que no sea la primera opción para realizar los estudios superiores (por lo menos para quienes no han recibido recomendación alguna por parte de algún conocido respecto al nivel de la calidad de enseñanza de la UTMACH, los cuales son la mayoría de la provincia de El Oro).

Por tanto, es imprescindible que las diversas plataformas digitales con las cuales cuenta la UTMACH (Página web, Facebook, Twitter, YouTube y un Blog) sean aprovechadas al máximo a través de agresivas estrategias de marketing digital.

5.1. Propuesta para la solución del Problema

5.1.1. DIGITAL MEDIA PLAN

A partir del Social Media Plan (en adelante, SMMP), como marco global de las estrategia en medios digitales. Una nueva tendencia en las organizaciones para mejorar su presencia en las redes sociales, su marca y obtener mejores interacciones con sus clientes y potenciales es el Social Media Manager (en adelante, SMM) que a diferencia del Community Manager (en adelante, CM),

según Farinango en su tesis (2017, pág. 40) menciona que dentro de las diferencias entre ambos es que el SMM genera, planifica y propone estrategias a nivel organizacional, mientras que el CM es el ejecutor de las estrategias en redes sociales, página web y otros.

Bajo estos parámetros se pretende tener un plan que abarque al SMM y al Cm, pero no solo este dentro del contexto del SMP. Según Sanagustín en su libro (2010) el SMP representa una guía u hoja de ruta con el objetivo de tener visibilidad, ventas y fidelización a través de medios sociales. Los requerimientos y metas de las organizaciones o instituciones son cada vez más específicos y enfocados en presencia, marca e interacción en los medios digitales

El SMP no contempla el uso del correo electrónico dentro de sus estrategias de marketing; el cual es herramienta muy utilizada por las instituciones para distintos propósitos tanto internos como externos, es por ello que en el presente trabajo se enmarca el Digital Media Plan, como solución a una planificación que encierre los medio digitales que se requieren para la Universidad Técnica de Macha, con el afán de generar, planificar, proponer y ejecutar estrategias digitales integrales con la organización y sus objetivos.

Como solución a la ausencia de estrategias eficientes de marketing digital por parte de la UTMACH, se propone la puesta en marcha un Digital Media Plan, como estrategia generadora de presencia, visibilidad y marca en el mundo digital, este plan une la parte estratégica y operativa del sistema de comunicación de la Universidad que se presenta a continuación, el cual reposa en los lineamientos de Ferrel (2006), según el cual representa un

documento de acción de marketing que muestra de forma detallada las estrategias necesarias para alcanzar objetivos y metas específicas en el mercado.

a. Análisis de la Situación

Actualmente la UTMACH no cuenta con un seguimiento de la Unidad de Comunicación la cual se encarga de subir toda la información a la página web y demás redes sociales, lo cual se hace evidente tras la baja ejecución de estrategias de marketing SEO (Intrusita y Extra-site), Social Media Marketing (interna y externa), Email marketing y marketing de contenidos, lo que ha generado un reducido número de visitas a la página web tanto desde Google como desde la red Social Facebook, elevando así el costo por visita de la publicidad incorporada en la misma; además de no generar una penetración en el contacto directo con el cliente (correo) ni confianza en el nivel educativo y el prestigio de la universidad.

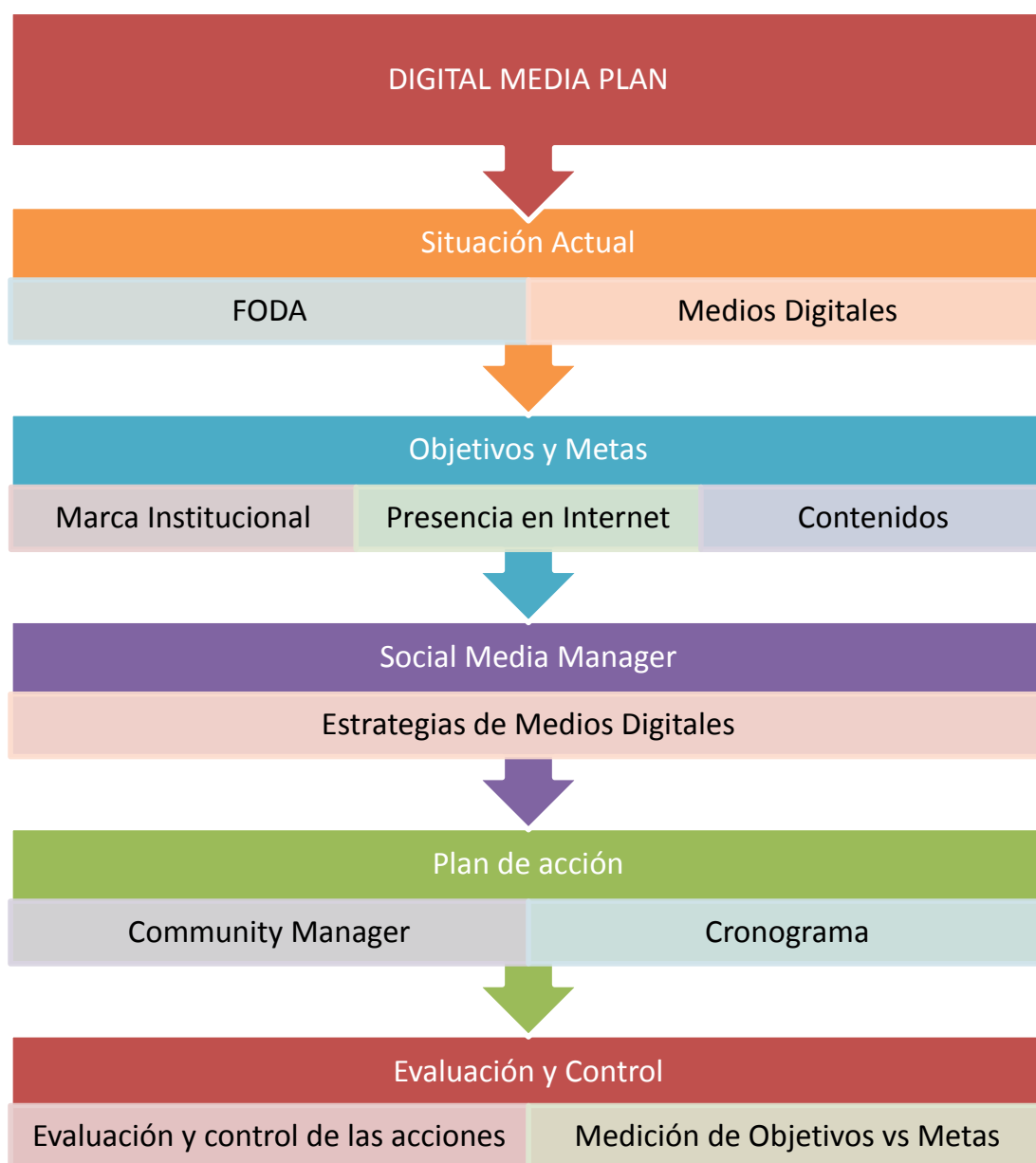
Si bien UTMACH cuenta, por lo menos, con cinco de las plataformas más utilizadas en la web (Página web, Facebook, Twitter, YouTube y un Blog) el área de Comunicaciones realizan pocos esfuerzos para realizar estrategias que permitan establecer un contacto más idóneo con los Bachilleres para que se informen de manera oportuna de los beneficios que brinda la UTMACH al ingresar a esta casa de estudios.

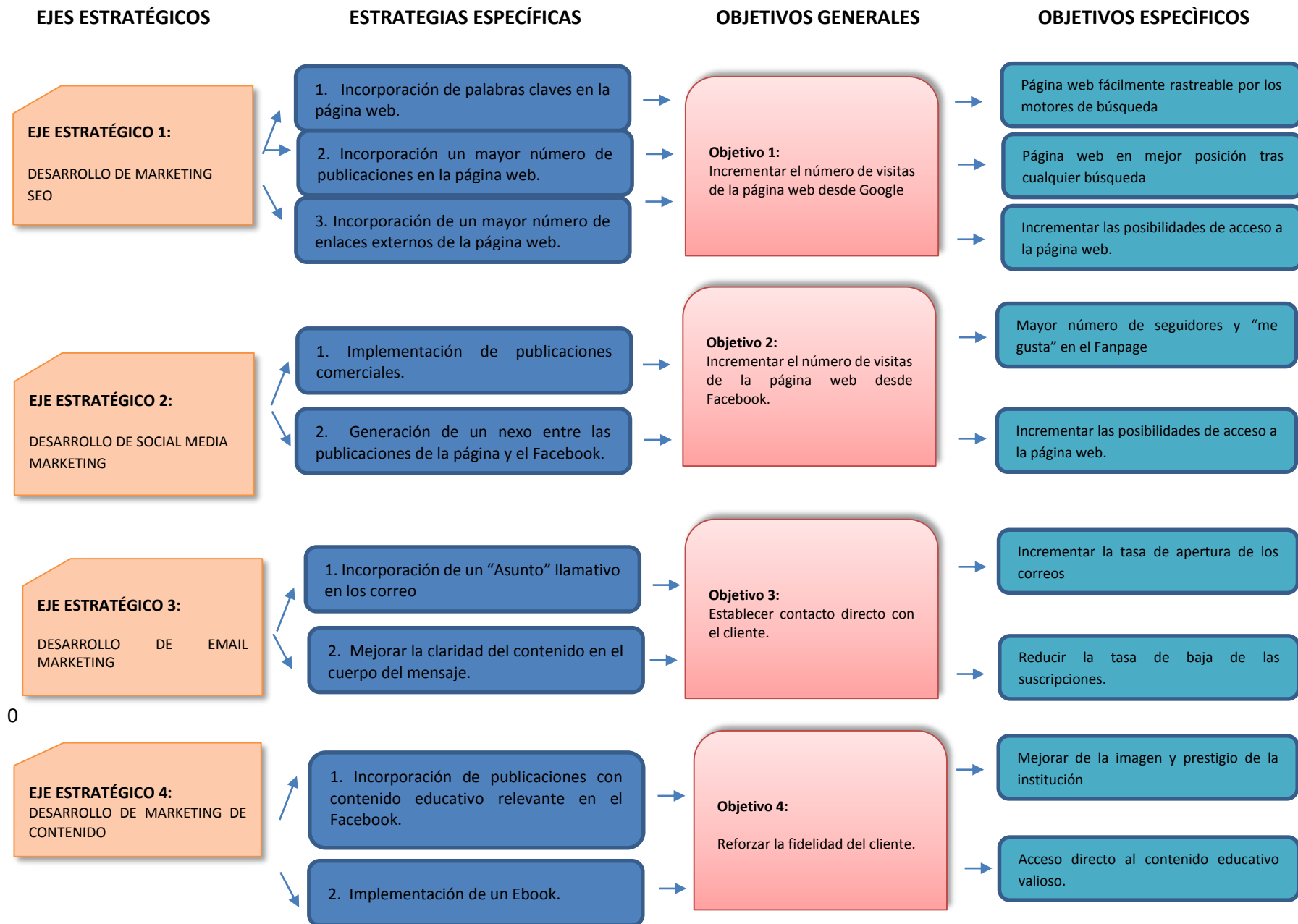
b. Estrategias, Objetivos, Plan de Acción y meta.

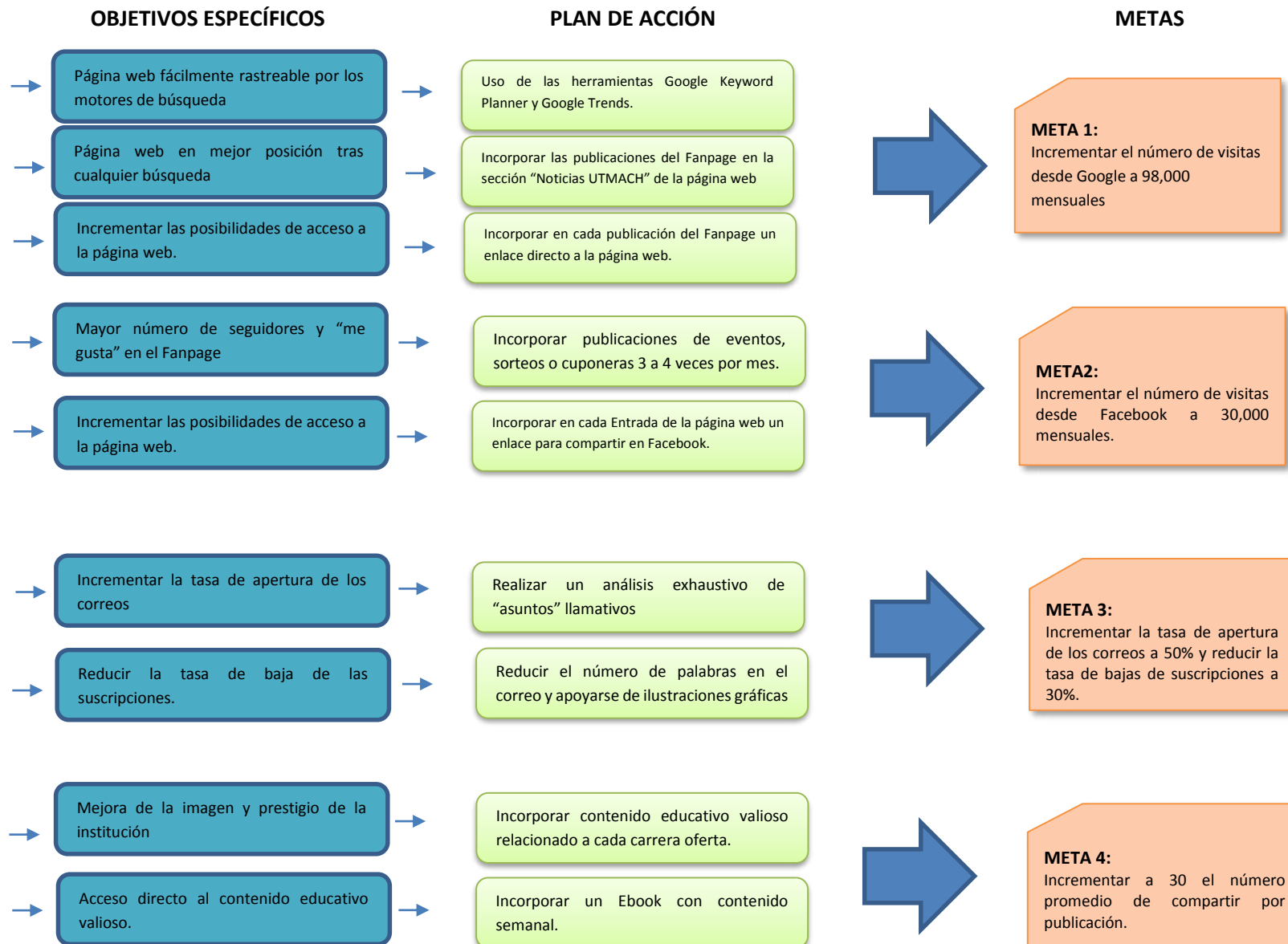
El siguiente cuadro resumirá los segmentos de nuestra propuesta del Digital Media Plan, para el área de Comunicaciones para llevar a cabo las estrategias que le permiten alcanzar sus objetivos trazados, con un plan de

acción para cada objetivo, rescatar sus indicadores de gestión y finalmente trazar y alcanzar metas que le permitirán a la Universidad Técnica de Machala, tener presencia, visibilidad y mejorar su identidad en el mundo digital con el apoyo estrategias del Marketing digital.

Así tenemos el siguiente cuadro:







5.2. Costos de la implementación de la propuesta

Para la implementación del Digital Media Plan en el área de Comunicación de la UTMACH, se requiere de la contratación de un SMM y un CM, para que cumplan las funciones de generar, planificar, promover la marca y generar contenido, respectivamente. Así el monto del contrato es US\$ 2950 mensuales, que según nuestra guía de salarios para los trabajadores públicos especializados, establece una remuneración salarial del \$1670 dólares para especialistas nivel 2 y de \$1280 para especialistas nivel 1.

5.3. Evaluación y Control de la propuesta

La evaluación y control del Digital Media Plan se lo debe realizar considerando las distintas metas a cumplir, para ello se especifica tomar las siguientes acciones:

1. La meta 2 y la meta 4 se debe evaluar cada 3 meses para constatar su crecimiento y poder tomar las acciones correspondientes, en cuanto al planteamiento de las estrategias, los planes de acción y los valores de las metas.
2. La meta 1 y la meta 3 se deben evaluar cada 6 meses hasta llegar a lo planteado, considerando un promedio de crecimiento, que si en tal caso no se cumple la meta, se debe revisar el plan de acción, o modificar sus metas.

5.4. Beneficios que aporta la propuesta

La aplicación de un Digital Media Plan en la Universidad aportará con los siguientes impactos en los servicios universitarios:

- ❖ Los beneficios de la puesta en marcha de una evaluación y control del área de Comunicación se traducen en el incremento del número de visitas a la web desde Google a aproximadamente 98,000 visitas mensuales y desde Facebook a 30,000 visitas mensuales.
- ❖ Por otro lado, incrementar la tasa de apertura a 50% y reducir la tasa de bajas a la suscripción a 30%. Finalmente elevar a 30 el número de compartir por publicación de Facebook.
- ❖ El Marketing Digital es una herramienta de apoyo sustancial para mejorar la comunicación y publicidad de las universidades.
- ❖ El plan permite determinar objetivos no solo estadísticos, sino que los resultados de su aplicación aportarán al prestigio e imagen institucional de las universidades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

En la presente investigación se ha demostrado que el bajo nivel de las estrategias de Marketing Digital por parte de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), genera un impacto negativo en la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa en el periodo enero- agosto del año 2016 a raíz de lo siguiente:

- ✓ Pese a que el diseño de la página web de la UTMACH es considerado “bueno” (según el 75% de los encuestados que la visitó) y que la información que se busca es la que usualmente se publica (según 69.8% de los encuestados que la visitó), el número de visitas mensuales y, por tanto, la eficiencia publicitaria, es muy bajo (el 76% de los encuestados que ha oído hablar de la UTMACH no ha visitado su página web), esto producto de la falta de una estrategia de Marketing SEO y Social Media Marketing.

- ✓ Así, referencia al marketing SEO, se observa una marcada falta de estrategias intra-site a raíz de la baja periodicidad de las publicaciones en la sección de noticias de la página web, las cuales ascienden en promedio a 20.3 días, además de la ausencia de palabras claves que permitan incrementar el tránsito vía google (el 90% de las visitas a la página web de la UTMACH se debe a una búsqueda directa); por otro lado también se observa un bajo nivel de estrategias extra-site producto del reducido número de enlaces externos de la página web, evidenciándose ello en que tan solo existen 8 publicaciones de las aproximadamente 1,570

publicaciones del Facebook que contienen un enlace directo a la página web.

- ✓ En referencia al Social Media Marketing, si bien el número de publicaciones al día es considerado alto (6.5 publicaciones promedio diarias), al ser éstas solo informativas y no incorporar eventos, sorteos, cuponeras o información relevante relacionado al servicio educativo (tan solo el 43% de las publicaciones son compartidas), no generan interacción y visitas al Fanpage (el 70% de los bachilleres encuestados que cuenta con un perfil de Facebook no ha visitado el Fanpage de la UTMACH), lo que reduce la posibilidad de ingresar a través de éste a la página web de la UTMACH, esto sumado a que en escasas ocasiones a las noticias de la página web se le incorpora un link para compartir en Facebook, lo que reduce aún más las posibilidades de interacción, a través de la red social, de la página web con los internatutas. Es importante mencionar que gran parte de los encuestados que visitaron el Fanpage (51% de ellos), lo hizo a través una búsqueda directa producto de la recomendación de amigos o familiares y no a raíz de alguna publicación interesante o llamativa de la UTMACH, lo que respalda el bajo nivel de estrategias Social Media Marketing que se ha encontrado.

- ✓ Por otro lado, el bajo nivel de eficacia de la comunicación externa de la UTMACH (en términos de contacto y fidelidad con el bachiller) se debe, de acuerdo a los resultados de las pruebas de significancia estadística, al bajo nivel de las estrategias email marketing y de marketing de contenidos.

- ✓ Así, referencia al Email Marketing, se observa que existe un escaso análisis del filtro anti spam del correo (68% de los encuestados recibieron los correos en la carpeta “no deseados”) lo que impide la apertura oportuna del mismo, además producto del “asunto” poco atractivo (70% de los encuestados calificó a la sección asunto como “poco llamativo” y “muy poco llamativo”) es que los correos no son abiertos (solo el 30% de los encuestados abrió el correo), finalmente el exceso de información y el mal diseño del cuerpo del correo electrónico explica por qué el 65% de los encuestados le da de baja a la suscripción.

- ✓ En referencia al Marketing de Contenidos, se observa que un 77% de los encuestados que ha visitado el Fanpage de la UTMACH califica al contenido de las publicaciones como poco y medianamente educativo, lo que refleja un bajo nivel de estrategia de marketing de contenido, no permitiendo así elevar la imagen y prestigio de la UTMACH como institución especializada en su rubro (79% de los bachilleres no percibe el nivel de enseñanza de la universidad y 75% no tiene opinión alguno respecto al nivel de prestigio), dependiendo ésta solo de los comentarios de quienes estudiaron allí.

Recomendaciones.

Es importante la implementación de un Digital Media Plan que permita abordar cada uno de las estrategias de marketing digital expuestas en la presente investigación. Así a través de la incorporación de palabras claves en el

cuerpo de la página web, el incremento del número de publicaciones y la inclusión de enlaces externos de la página web en las publicaciones se podrán incrementar el número de visitas desde el motor de búsqueda.

Por otro lado, la implementación de publicaciones comerciales y generación de un nexo entre las publicaciones de la página web y el Facebook (compartir), se incrementará el número de visitas desde Facebook. Así mismo, la incorporación de un asunto llamativo en los correos y la claridad en el contenido de los mismos permitirá elevar la tasa de apertura de los mismos, así como reducir la tasa de baja de las suscripciones.

De igual manera la incorporación de publicaciones con contenido educativo relevante en el Facebook y la implementación de un Ebook con publicaciones semanales permitirán incrementar la imagen y prestigio de la institución. Se recomienda realizar las evaluaciones de las acciones estratégicas que se van a implementar debido a la importancia que tiene este ítem en el control de los objetivos planteados.

Finalmente se recomienda a las universidades públicas o privadas realizar las investigaciones necesarias para conocer su público objetivo, y la situación actual de sus herramientas de publicidad y comunicación externa a fin de poder adaptar un Digital Media Plan, mejore la oferta de sus servicios universitarios

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alba, G. (2013). *Factores Críticos de Éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alles, Martha Alicia. (2007). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Anderson. (2006). *A cauda longa*. Sao Paulo: Elsevier.
- Anónimo. (s.f.). <https://www.office.com/>. Obtenido de <https://www.office.com/:https://support.office.com/es-es/article/Sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electronico-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882#bm2>
- Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial EDITEX.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Edit. Epísteme.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER). (2010). *Libro blanco del Comercio Electrónico*. Madrid.
- BANCO MUNDIAL. (2015). [www.Datos.bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=default). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>
- Baran, R. (2014). *Custiner Relationship Management (CRM)*. España: bookboon.
- Basay, M. V. (2007). *Marketing de Servicios Mercado y Cliente en el caso peruano*. Lima: Fondo Editorial UNMSM.
- BBVA. (2014). *REINVENTAR LA EMPRESA EN LA ERA DIGITAL*. España: TURNER PUBLICACIONES.
- Beelen, P. (2006). *publicidad 2.0*. España: Creative commons. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/bitstream/DGB_UAS/153/1/Publicidad20.pdf
- Bilnea. (22 de julio de 2014). Obtenido de Bilnea: <http://bilnea.com/como-hacer-marketing-contenidos/>
- Bishop, B. (2000). *Marketing estrategico para la era digital*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Bizzocchi, A. (2014). *¿Porqué la Gente Comparte Contenidos en las Redes Sociales?* Recuperado el 12 de Julio de 2016, de Ideas Marketing:

<http://www.ideaschicago.com/porque-la-gente-comparte-contenidos-en-las-redes-sociales/>

Blake, R.; Mouton. (1964). *The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence*. Houston: Gulf Publishing Co.

BRAGANZA PACHECO PAULINA, ZAMORA GUILLEN MARYURI. (2011). TESIS. *PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LAS PYMES QUE DESARROLLEN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO*. Babahoyo, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Brink, T. (2013). *Buzzor Zap? Consumer Psychology for the 21st century*. España: bookboon.

Brito, J., Laaser, W., & Eduardo, T. (2012). *El Uso de Redes Sociales por parte de las Universidades a Nivel Institucional. Un Estudio Comparativo*. Murcia: Revista de Educación a Distancia.

Buker, M. (2006). *El genio de las Ventas*. Mexico: Trillas.

Butron, G. P. (2006). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacifico Biblioteca Universitaria.

C., R. A. (1999). *Marketing enfoque América Latina*. Mexico: Editorial Mexicana.

Cabero, J., & Marín, V. (2013). *Percepciones de los estudiantes universitarios latinoamericanos sobre las redes sociales y el trabajo en grupo*. Barcelona: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento RUSC. Vol. 10 Nro. 2. Pag. 219-235.

Calderón Moncloa, F. (2013). Los diez mayores desafíos para gestionar el talento humano. *Conexiónsan*, <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/11/04/desafios-gestionar-talento-humano-peru/>.

Campañas, P. y. (2009). *Tvlia la nueva televisión*. Obtenido de Tvlia la nueva televisión: <http://tvlia.com/2009/10/publicidad-por-emplazamiento>

CAVANI Grau, C. (2013). *El Consorcio*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos Fondo Editorial.

CEPAL. (Julio de 2015). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf;jsessionid=5197337E979E6A66199F0C3146D17837?sequence=1

Charles. Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chris Denove, James D. Power. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. California, EE: UU.: Portafolio.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Collado, C. F. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Editorial Trillas.
- Conectados, A. (2001). *Alojamientos conectados*. Obtenido de Alojamientos Conectados: http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/1.%20Email%20marketing_0.pdf
- Cortes, J. P. (2008). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. España: AENOR ediciones.
- Cortizo, J. C. (2014). *dominando el embudo de ventas en ecomerce*. España: Brainsins.
- Cruz, I. B. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cruz.P.KY Vega, G.M. (2001). La gestión por competencias: una nueva herramienta en la planificación estratégica del recurso humano. *Unidad Académica: Administración, Facultad de Ciencias Económicas – UDELAR*.
- Daniel Goleman. (1999). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. Buenos Aires: Ediciones B. Argentina S.A.
- Dchmeisser, D. W. (2008). *Berliner Balanced Scorecard Employee Perspective*. España: bookboon.
- De-Leon, D. B. (2001). *Comercio Electronico, publicidad y marketing en internet*. España: Mc. GRA W-HILL.
- Diario Hoy. (12 de 02 de 2012). Noticias Ecuador. *Las cifras del uso de Internet crecen en el país*.
- El-Qudsi Saguar, I. (2010). Analítica Web y SEO. *Cuadernos de Comunicación EVOCA*, 1-48. Recuperado el 2016 de Mayo de 20, de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2015). *Sistema Microfinanciero Peruano*. Lima.
- Farinango Pilataxi, L. L. (2017). *COMUNICACIÓN DIGITAL Y MARCA PERSONAL: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el*

- posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Fasano V. y Gómez C. (2008). *El éxito de la Gestión Humana: estudios de casos en Uruguay y estrategias para una efectiva implementación*. Montevideo: KPMG, Universidad Católica.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta. Edición ed.). México, México: CENCAGE Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fleming, P. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO REFLEXIONES SOBREMARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO*. Madrid: Editorial Esic.
- Fosk, A. (13 de Junio de 2012). *Latinoamérica: Es la Región más Involucrada en Redes Sociales a Nivel Global*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de ComScore: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global>
- García, S., & Gaudencio, Z. (2003). *Estudio Estadístico de Internet y su Incidencia en la Educación Universitaria Fiscal de las Provincia del Guayas*. Guayaquil: ICM - ESPOL.
- Gerry, J., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid, España: Pearson.
- Gil Flores, J. (2007). *La evaluación de competencias laborales*. Madrid, España: Facultad de Educación UNED.
- Godas, L. (08 de 09 de 2007). *Elvieser.es*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>
- Godin, S. (2007). *Meatball Sundae: Is Your Marketing our of Sybc?* Londres: Penguin Group.
- Google. (2011). www.euskadi.eus. *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Obtenido de www.euskadi.eus.
- Greener, S. (2015). *An introduction to Business Research Methods*. España: bookboon.
- Gutierrez, F. (13 de Mayo de 2008). [www.Fergut.com](http://www.fergut.com). Obtenido de <http://www.fergut.com/wordpress/sobre-internet/sobre-la-anatomia-de-los-motores-de-busqueda/>
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo Medir la Satisfacción del Clliente*. Barcelona: Ediciones Gestion.

- Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw Hills.
- Hill, R. A. (2013). *Working Capital and Debtor Management: Exercises*. España: bookboon.
- Hill, R. A. (2013). *Working Capital and Strategic Debtor Management*. España: Bookboon.
- hill, s. (2010). *media and cultural theory*. Mexico: bookboon.
- Howard Gardner. (1983). *The Theory of Multiple Intelligences*.
- Idalberto Chiavenato. (2009). *Gestión de los recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- IMADE, Instituto Madrileño de Desarrollo. (2010). *Empresa 2.0 Cinco Historias para Triunfar en los Medios Sociales*. Madrid: Madrid Network. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://antoniogonzalezm.es/wp-content/uploads/2010/11/la-empresa-2.0.pdf>
- INEC. (2012). www.inec.gob.ec. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis5.pdf>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2004). *HANDMADE Marketing y publicidad*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- INTECO. (2009). *GUÍA DE RECOMENDACIONES "SEO" DE POSICIONAMIENTO EN INTERNET*. España: INTECO.
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en Internet*. Mexico: Pearson Educación.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. España: bookboon.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hatlley, S., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7ª ed.). México: McGraw Hills.
- Kinnard, S. (2002). *Marketing por E-Mail*. Barcelona: Ediciones Gestion .
- Kioskea.net. (junio de 2014). Obtenido de Kioskea.net: <http://es.ccm.net/contents/830-web-motor-de-busqueda>
- Kont, J. (03 de Setiembre de 2010). *¿QUÉ ES MARKETING ONLINE? DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de Estudios ILIFEBELT: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y control*. Lima: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Pearson Educación.

- Kreps, G. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. Cambridge: ADDISON-WESLEY.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Kutchera, J. (2014). Un modelo de mercadotecnia para este siglo. En J. Kutchera, *Éxito* (págs. 1-14). México: Gr. Edit. PATRIA.
- Lamb W., C., Hair F., J., & McDaniels, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). South-Western, USA: Cengage Learning.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT*. google.
- Legua, U. A. (10 de Diciembre de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/kexykjvobdr_/universidad-autonoma-de-la-laguna/
- Lima, M. F. (2014). Internet como agente potenciador y facilitador del éxito de campañas publicitarias y lanzamientos de productos: diferenciales y virtudes que posibilitaron el logro de sus objetivos y la consecución de sus resultados. *Magíster en Marketing Internacional*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata (UNLP).
- Macbeth, D. K. (2015). *Strategic Analisis of Supply Chain Design*. España: bookboon.
- Manene, L. (2010). *Wordpress.com*. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Manes, J. M. (2008). *Marketing Para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: GRANICA.
- Matthews, J. (2015). SEO (Optimización WEB): ¿De qué se trata exactamente? En *Cómo estar en la primera página de Google: Tips SEO para Marketing Digital* (págs. 1-121). EE:UU: Babelcube Inc. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=CshHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Matute, G. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral el caso lima*. Lima: ESAN ediciones.
- Matute, G. (2012). *Del Consumidor convencional al consumidor digital El caso de las tiendas por departamento*. Lima: ESAN ediciones.
- Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion.
- Mayorga, D. (2005). *Marketing estrategico en la Empresa Peruana*. Lima: Universidad del Pacifico Biblioteca Universitaria.

- McCarthy, J. (1960). *Un enfoque de gestión*. EE:UU.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global* (13ª ed.). Mexico: McGraw Hill.
- McHaney, R. (2013). *Web 2.0 and Social Media for Business*. España: bookboon.
- Merodio, J. (2012). *Ideas de MARKETING 2.011*. creative commons.
- Merodio, J. (2014). *Años de Marketing Digital & Social Media*. creative commons.
- Millán Fernández, E. S., Medrano García, M. L., & Blanco Jimenez, F. (2008). *SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS*. Obtenido de Dialnet.com: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
- Monje Alvarez, C. (2011). Metodología de la Investigación-Guia didactica. *Metodología de la Investigación-Guia didactica*. Nieva, Colombia.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid-España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Office. (s.f.). <https://www.office.com/>. Obtenido de <https://support.office.com/es-es/article/Sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electr%C3%B3nico-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882#bm2>
- Office. (s.f.). *Office support*. Obtenido de Office support: <https://support.office.com/es-es/article/Sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electr%C3%B3nico-86faf118-b883-416f-b67d-7596412ab882#bm2>
- Organización Internacional del Trabajo. (2008). *Gestionar el desempeño por competencias*. Ginebra, Suiza: Centro Virtual de documentación OIT.
- Pereda, S. y Berrocal, F. (2004). *Gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Piperopoulos, G. P. (2013). *Fundamentals of Communication, P.R. and Leadership*. España: Bookboon.
- Prieto Gilabert, A. (27 de 06 de 2014). Tesis Magister:. *La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales*. Castellon de la Pana, Valencia, España: Univeristat Jaume.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (4 de Diciembre de 2010). *MARKETING DIGITAL*. Málaga: Editorial Vertice. Obtenido de www.buenastareas.com.
- Quart, A. (2004). Marcados. La explotación de los adolescentes. Barcelona: Edit. DEBATE.

- REJÓN Guardia, F. (07 de Junio de 2013). La respuesta del Consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del Efecto de la presión publicitaria y la Experiencia. *Tesis Doctoral*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. México: McGraw Hills.
- Rodrich Portugal, R. (11 de Noviembre de 2014). Publicación. *Comunicación e industria digital - Prácticas de comunicación y marketing digital en las instituciones de educación superior*. Piura, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Rodriguez Santoyo, A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ANTOLOGIA*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, A. R. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rolando Arellano Cueva. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Roman, D. S. (2015). *CLICTOMANO*. Lima: ISIL.
- Romero, E. (06 de abril de 2016). *MKE Digital*. Obtenido de MKE Digital: <http://blog.mkedigital.com.ar/que-es-el-marketing-digital/>
- Salamanca Salamanca, C. (20 de Setiembre de 2011). *MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA*. Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. *Tesis Magistral*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Universidad.
- Sanagustín Fernandez, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Gestion 2000.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid, España: Social Business. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <https://es.scribd.com/document/261757053/Marketing-de-contenidos-Social-Eva-Sanagustin-pdf>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: ANAYA Multimedia. Obtenido de Web Oficial de la Ciudad de Barcelona: http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf
- Santo, O. d. (2011). *Reputacion Online para tod@s*. Creative Commons.
- Santo, O. D. (2012). *Marketing de atraccion 2.0*. creative commons.
- schmeisser, D. W. (2008). *Berliner Balanced Scorecard Customer Perspective*. España: bookboon.

- Senge, P. (2007). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. España: bookboon.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research: Exercises*. España: Bookboon.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, Thomson Learning.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Tirado, D. M. (2013). *fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat JAUME.
- Torres, J., & Infante, A. (2011). *Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en el Ecuador*. Huelva: Revista Comunicar.
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business*. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de [www.iosrjournals.org: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf](http://www.iosrjournals.org/http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf)
- Tuñez, M. (2012). *La gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Madrid-España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Universidad de Cadiz. (s.f.). Obtenido de www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=164:proactividad&catid=55:competencias
- Uribe Saavedra, A. F. (Mayo de 2014). Tesis Doctoral. *USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING*. Bellaterra, Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valdivia, P. d. (2010). *Cuadernos de comunicación Evoca 2 analítica web*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Valerio-Ureña, G., & Valenzuela-González, R. (2011). REDES SOCIALES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la Información*, 667 - 670.
- Villalobos, M. (03 de 10 de 2016). *¿Se acerca el fin del e-mail?* Obtenido de Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/article/entre-parentesis/estilo-de-vida/201540-se-acerca-el-fin-del-e-mail-2/>

- Vittori, J. P. (5 de Noviembre de 2013). *Cómo medir la performance de tu Estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/como-medir-la-performance-de-tu-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Westwood, J. (2001). *Cómo crear un Plan de Marketing*. España: Gedisa.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. España: Bookboon.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid, España: DIVISADERO.

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	UNIVERSO Y MUESTRA
<p>Principal:</p> <p>¿De qué manera las estrategias del Marketing Digital (E-Marketing) influyen en la eficiencia de la publicidad y en la eficacia de la comunicación externa de los servicios universitarios de la Universidad Técnica de Machala - Ecuador?</p>	<p>Principal:</p> <p>Demostrar cómo las estrategias del Marketing Digital (E-Marketing) mejoran la eficacia de la comunicación externa y la eficiencia de la publicidad de los servicios universitarios de la Universidad Técnica de Machala - Ecuador</p>	<p>Principal:</p> <p>Las estrategias del Marketing Digital (E-Marketing) y sus implicancias mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de los servicios universitarios de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador.</p>	<p>INDEPENDIENTE (Y)</p> <p>MARKETING DIGITAL (E-MARKETING):</p> <p>➤ Indicadores:</p> <p>*El porcentaje de visitantes que llegan a tu web desde el motor de búsqueda.</p> <p>*El porcentaje de visitantes que llegan a tu web desde la red social.</p> <p>*Nº de mails recepcionados.</p> <p>*Nº de veces compartidos el enlace.</p> <p>DEPENDIENTES</p> <p>X1. EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD::</p> <p>➤ Indicadores:</p> <p>*Nº de visitas a la web.</p> <p>*Costo publicitario/ Nª visitas a la web.</p> <p>X2. EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA:</p> <p>➤ Indicadores:</p> <p>*Nª de postulantes.</p>	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicativo • Transversal <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Documental <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. • Plan de marketing digital. <p>Presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gráficos en Excel. • PPT. 	<p>Universo:</p> <p>Postulantes de Universidades en Ecuador.</p> <p>Población:</p> <p>Postulantes de las Universidades ubicadas en la ciudad de Machala.</p> <p>Muestra:</p> <p>Postulantes de la Universidad Técnica de Machala.</p>
<p>Específico 1:</p> <p>¿En qué medida el Social Media Marketing (SMM) influye en la publicidad de los servicios educativos Universitarios?</p>	<p>Específico 1:</p> <p>Determinar cómo el Social Media Marketing influye positivamente en la eficiencia publicitaria de los servicios educativos universitarios.</p>	<p>Específico 1:</p> <p>El Social Media Marketing impacta positivamente en la eficiencia publicitaria de los servicios educativos universitarios.</p>			
<p>Específico 2:</p> <p>¿Qué influencia tiene la estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO) en la publicidad de los servicios educativos de la Universidad?</p>	<p>Específico 2:</p> <p>Determinar que la estrategia de optimización de motores de búsqueda tiene un impacto positivo en la eficiencia publicitaria en los servicios educativos de la Universidad.</p>	<p>Específico 2:</p> <p>La estrategia de optimización de motores de búsqueda tiene un impacto positivo en la estrategia publicitaria en los servicios educativos de la Universidad.</p>			
<p>Específico 3:</p> <p>¿En qué medida el Email - Marketing incide en la comunicación externa de los servicios que brinda a universidad?</p>	<p>Específico 3:</p> <p>Determinar cómo el Email - Marketing que se brinda través de correos electrónicos facilita la información de los servicios universitarios a potenciales clientes.</p>	<p>Específico 3:</p> <p>El Email - Marketing facilita la información de los servicios universitarios a potenciales clientes.</p>			
<p>Específico 4:</p> <p>¿Qué influencia tiene el marketing de Contenidos en la comunicación de los servicios educativos universitarios?</p>	<p>Específico 4:</p> <p>Determinar que el marketing de Contenidos mejora el nivel de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios.</p>	<p>Específico 4:</p> <p>La aplicación del marketing de Contenidos mejora el nivel de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios.</p>			

Anexo 2: DATOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR

El Gobierno Nacional, a través de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), ha implementado varias políticas públicas en educación superior para el mejoramiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) en beneficio de los ecuatorianos y ecuatorianas. Es así que se han desarrollado el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), el Programa Nacional de Becas y la creación de 40 institutos técnicos y tecnológicos a escala nacional.

El economista René Ramírez, Secretario Nacional de la SENESCYT, afirmó que se busca una nivelación que iguale oportunidades con educación gratuita y descentralizada reflejando la democratización en la educación superior.

En referencia a los datos sobre el SNNA, la tasa de estudiantes integrados a la educación superior pasó de 52 781 en el 2009 a 71 995 en el 2012, lo que representa un incremento del 26%. En el último año, más de 2 000 personas que residen en El Oro accedieron a la educación superior, de las cuales 1 877 aspirantes ingresaron a la Nivelación de Carrera, 280 a la Nivelación General y 10 a la Nivelación Especial; esta última para los estudiantes del Grupo de Alto Rendimiento (GAR). Asimismo, 1 588 aspirantes de la provincia que aprobaron el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) pertenecen a familias que reciben el Bono de Desarrollo Humano (BDH). Para estos procesos se han invertido USD 1 085 000 en esta provincia de la Costa ecuatoriana.

Yanina Chuchuca una de las mejores puntuadas del Examen Nacional de Nivelación y Admisión (ENES) enfatizó que “siempre se debe luchar por los

sueños on esfuerzo”. Además, agradeció a la SENESCYT por la Revolución en la Educación, lo que le permitirá cumplir con su sueño de estudiar medicina en la Universidad de Harvard, una de las mejores universidades del mundo.

En gobiernos anteriores se entregó una beca para la provincia de El Oro, mientras que durante este Gobierno desde el 2007 se han entregado 58 becas, de las cuales 25 serán para estudios de posgrado y 33 para especialización de futuros docentes en el idioma inglés.

Para continuar con el fortalecimiento de la formación de cuarto nivel, la SENESCYT abrió la primera fase del programa “Convocatoria Abierta 2013”, al cual pueden postular los aspirantes hasta el 31 de marzo del 2013.

La provincia de El Oro contará con tres nuevos institutos técnicos tecnológicos

Con la reconversión nacional de la formación técnica y tecnológica, se espera la incorporación de 20 000 cupos más para el 2013 en este tipo de carreras, donde el Modelo Dual permite la preparación de los estudiantes de forma compartida entre las aulas (50%) y las industrias o empresas (50%). Es así, que la provincia de El Oro contará con un Instituto Técnico Superior Territorial (INTTER) y dos Institutos Tecnológicos Superiores Sectoriales (INTES) para revalorizar la formación técnica y tecnológica superior, articulada a las necesidades del territorio y a las agendas de desarrollo social, de la productividad y del conocimiento.

Estos nuevos institutos de El Oro tendrán una inversión aproximada de USD 7 700 000, con una capacidad de 3 000 estudiantes para cada uno, donde se dictarán carreras como: Energías Alternativas, Seguridad Ciudadana,

Agricultura, Ganadería, Salud, Ambiente, Turismo y Patrimonio, Construcción, etc.

La inversión para la transformación de la formación técnica y tecnológica en la provincia de El Oro garantizará que aproximadamente se septuplique la matrícula en institutos superiores técnicos y tecnológicos públicos, que la oferta académica sea de calidad y esté ligada directamente al cambio de la matriz productiva y a las necesidades para el desarrollo de la provincia y la región.

“Para el desarrollo del país se necesita ciencia, desarrollo y tecnología y ese es el trabajo que realiza la SENECHT a través de cada uno de sus proyectos emblemáticos, buscando la calidad en la educación superior”, así lo afirmó el Prefecto de El Oro, Mongómery Sánchez bajo el contexto de la firma del convenio entre la SENESCHT y la Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar.

Anexo 2. Análisis FODA de la UTMACH.

El análisis FODA se realizó a nivel institucional y de Facultades; consta a continuación.

Principales Fortalezas

- ❖ Única universidad pública en la provincia de El Oro.
- ❖ Espacios físicos suficientes (amplio campo, terrenos, granjas experimentales).
- ❖ Ubicación geográfica estratégica (en una provincia y zona con una amplia base de recursos y actividades incluida la portuaria).
- ❖ Comunidad universitaria comprometida con el futuro de la universidad.
- ❖ Autoridades institucionales y académicas comprometidas con el aseguramiento de la calidad de la educación (el primer paso es la acreditación institucional y de las carreras).
- ❖ Gran demanda estudiantil. Experiencia.

Principales Oportunidades

- ❖ La LOES y reglamentos del CES y del CEAACES.
- ❖ Desarrollo acelerado de la ciudad y provincia. Planificación zonal.
- ❖ Acuerdos y convenios binacionales Ecuador-Perú, e internacionales.
- ❖ Facilidad de acceso a la información, software libre.
- ❖ Oferta de becas de la SENESCYT para docentes y profesionales.
- ❖ Oferta de becas y créditos por parte del IECE para estudiantes.
- ❖ Apoyo de los GADs provincial, cantonal.
- ❖ Apertura de las universidades extranjeras para celebrar convenios de cooperación.
- ❖ Proyecto PROMETEO.
- ❖ Demanda de productos que genera la Universidad, en especial los que cumplen los estándares ambientales, calidad, etc.

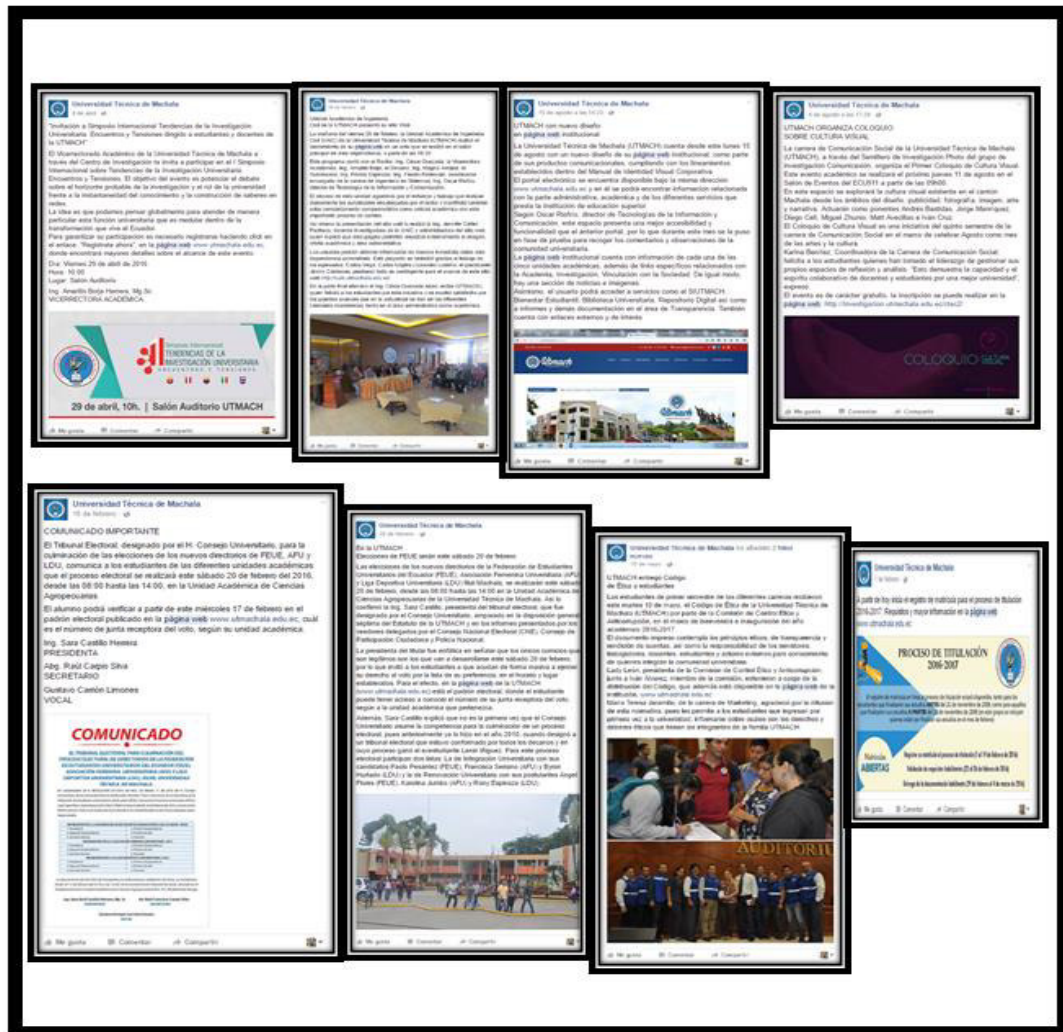
Principales Debilidades

- ❖ La mayoría de los profesores no tienen maestrías en área afín a la cátedra que dictan, ni son PhD.
- ❖ Comunicación institucional débil y difusa. Desfase curricular.
- ❖ Escasa articulación con la sociedad (sectores productivos, etc.).
- ❖ Insignificante presencia de la investigación.
- ❖ El soporte académico es deficiente e inadecuado.
- ❖ Limitado presupuesto para cumplir con los estándares de calidad.

Principales Amenazas

- ❖ Escasa cantidad de estudiantes en ciencias de la educación y medicina como consecuencia de las exigencias (800/1000) del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión.
- ❖ Que las exigencias para acreditar las carreras sean desproporcionadas.
- ❖ Baja calidad del bachillerato.
- ❖ Estigmatización de las universidades.
- ❖ Una posible crisis generalizada, menores ingresos fiscales, disminución asignaciones a las universidades públicas.

Anexo 3. Publicaciones que contienen el enlace directo a la página web.



Anexo 4: Entradas en la sección “Biblioteca - Noticias”

UTMACH OPTIMIZA LAS LABORES DE LAS BIBLIOTECAS



Ing. César Quezada junto con personal administrativo de las bibliotecas de la UTMACH.

Analizar el programa de actividades que cumple la Biblioteca General, de la Universidad Técnica de Machala -UTMACH-, fue el propósito de la sesión de trabajo, durante la cual se estableció un cronograma de metas por alcanzar a corto, mediano y largo plazo. La cita fue presidida por el rector, César Quezada Abad, quien estuvo acompañado por la vicerrectora académica, Amarilis Borja Herrera; la encargada de la Biblioteca General, Belkis Pérez García, y los bibliotecarios de las unidades académicas.

El rector informó que se estableció designar a un informático y bibliotecario que apoye al delegado asignado por la SENESCYT para integrar los contenidos producidos en la UTMACH en el metabuscador Nacional.

También dijo que se conformarán comisiones en las diferentes facultades para la evaluación de las mejores tesis de los años (2012, 2013 y 2014) con el fin de publicarlas en el Repositorio Digital Institucional.

Asimismo, manifestó que se dialogó sobre la adquisición de los libros del presente año y que en ese sentido, los decanos y vicedecanos deberán explicar explicar a los docentes, el proceso de selección de la bibliografía básica para este año.

“Estamos tomando las decisiones que nos permitan reforzar y mejorar las labores de las bibliotecas de la universidad. A la Biblioteca General ya se le ha entregado computadoras y mobiliario; ahora entraremos en el proceso de adquisición de libros científicos y actualizados a 2015”, expresó la autoridad.

UTMACH RETOMA PUBLICACIÓN DE LA REVISTA CIENTÍFICA “CUMBRES”



Docentes de la UTMACH junto a la publicación de la Revista Cumbres

La Universidad Técnica de Machala -UTMACH- presentó a la comunidad académica y de investigadores, la Revista Científica “Cumbres”, publicación que fue retomada por la presente administración y expuesta, el 18 de septiembre, a las 10h00, en el Salón de Eventos, del edificio administrativo de la institución.

El acto estuvo presidido por el rector, César Quezada Abad; quien estuvo acompañado por la vicerrectora académica, Amarilis Borja Herrera; y el vicerrector administrativo, Ramiro Ordóñez Morejón; quienes en su momento, destacaron la calidad de los artículos investigativos de la citada magazine.

“Con la nueva publicación de Cumbres, la Universidad Técnica de Machala contribuye a la divulgación del trabajo académico de los docentes ecuatorianos a través de un medio de difusión legítimo. Por tal motivo, la UTMach se compromete con seguir publicando esta revista que sirve como vitrina a los artículos científicos propios y del resto de instituciones de educación superior que deseen compartir los resultados de sus investigaciones”, indicó el rector.

UTMACH AÑADE 951 LIBROS A SUS BIBLIOTECAS



Estudiantes de la UTMACH revisando el nuevo material bibliográfico

13 mil 478 es la cantidad total de libros con los que cuentan las bibliotecas de la Universidad Técnica de Machala -UTMach-; 847 de los cuales fueron adquiridos recientemente y exhibidos para promocionarios entre los estudiantes y docentes.

Belkis Pérez García, jefa de la Biblioteca General, informó que entre 2014 y 2015 ingresaron 951 ejemplares, a un costo de 58 mil 213 dólares con 79 centavos; los cuales responden a los requerimientos de las mallas curriculares.

Según la bibliotecaria, los textos en referencia fueron distribuidos en las diferentes unidades académicas de la siguiente manera: Ciencias Químicas, 426 ejemplares; Ciencias Agropecuarias, 108 ejemplares; Ciencias Empresariales, 110 ejemplares; Ciencias Sociales, 215 ejemplares; e Ingeniería Civil con 92 ejemplares.

BIBLIOTECAS DE LA UTMACH RECIBIERON NUEVO MOBILIARIO Y EQUIPOS INFORMÁTICO



Comunidad universitaria revisando nueva adquisición de libros

301 artículos, entre equipos informáticos, de impresión y muebles de oficina; fueron entregados a los responsables de las bibliotecas de la Universidad Técnica de Machala -UTMACH-, quienes los implementarán para beneficio a los estudiantes que acuden a esos reducidos de consulta.

El acto de dotación se efectuó en la Unidad Académica de Ciencias Químicas, en donde está ubicada la Biblioteca General universitaria y fue presidido por el rector, César Quezada Abad; quien indicó que los nuevos dispositivos y enseres permitirán optimizar la atención que brindan los archivos académicos.

“Aplicando la normativa de adquisiciones, traemos estos equipos y muebles para que las bibliotecas de nuestra universidad se modernicen, preparándose para los cambios tecnológicos que se implementarán en ellas próximamente, con visos a la construcción de la gran biblioteca de la UTMACH”, expresó el rector. Dotación oportuna De acuerdo con Belkis Pérez García, jefa de la Biblioteca General, el promedio de atención diaria, en ese despacho, fue de 30 estudiantes por día, entre enero y diciembre de 2014.

De allí que consideró oportuna la asignación recibida. “Estamos en camino hacia la automatización bibliotecaria, y este incremento de computadoras beneficia a los estudiantes porque tendrán más ordenadores disponibles para ingresar a los archivos virtuales o realizar consultas por internet”, indicó la funcionaria. Reporte detallado De su parte, Samuel Valdiviezo Toledo, jefe de la Unidad de Activos Fijos detalló que la totalidad invertida en la entrega en cuestión ascendió a 58.923,27 dólares, y consistió en: 38 computadoras de escritorio; 5 impresoras láser; 13 modulares dobles para computadoras; 27 mesas de trabajo para 4 personas; 12 mesas de trabajo para 6 personas; y 206 sillas. Señaló además, que la distribución de los ordenadores por sector, quedó de la siguiente manera: a La Biblioteca General fueron 2 computadores de escritorio; 1 impresora; 5 modulares dobles; 9 mesas de trabajo; y 50 sillas.

Para la biblioteca de Ciencias Empresariales fueron 15 computadoras; 1 impresora; 8 modulares; 30 mesas de trabajo; y 156 sillas; mientras que para la de Ciencias Sociales se entregaron, 10 computadoras; y 1 impresora. Asimismo, para la biblioteca de la facultad de Ingeniería Civil, se enviaron 3 computadoras de escritorio y 1 impresora; en tanto, a la similar de la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias se enviaron 8 computadoras y 1 impresora.

UTMACH BIBLIOTECAS DIGITALES AL SERVICIO DE LOS ESTUDIANTES



Funcionaria de la Senescyt capacitando a la comunidad universitaria

Las autoridades universitarias no han escatimado gestiones, esfuerzo, para que la Universidad Técnica de Machala, tenga acceso a la información a través de las Bibliotecas Virtuales, para lo cual han firmado convenios con la SENESCYT, y tener la oportunidad de actualizarse y brindar un servicio académico a la comunidad universitaria presentando el Link <http://www.utmachala.edu.ec/portalweb/public/general/articulo/mi/es/item/171>, el cual permite acceder a las diferentes bibliotecas digitales, que mantiene con los proveedores destacándose: EBSCO HOST, E-LIBRARY, E-BRARY, GALE CENGAGE LEARNING, TAYLOR AND FRANCIS, PROQUEST, BIBLIOTECA DIGITAL MUNDIAL. Estas bases de datos poseen información científica y técnica para los usuarios, actividad, que está relacionada estrechamente con la Unidad de Sistemas y la Biblioteca General dirigida por Betty Pacheco y Belkis Pérez.

Los estudiantes y docentes de la UTMACH, pueden acceder a más de 300.000 títulos de revistas científicas, informes académicos, libros electrónicos, perfiles profesionales, papers, entre otros documentos para sustentar todo tipo de trabajo intelectual, con los soportes bibliográficos y documentales requeridos.

Este tipo de servicio de biblioteca digital, es de uso gratuito e ilimitado, para los estudiantes, profesores, con accesibilidad desde cada equipo, portátil o dispositivo de bolsillo; con la disponibilidad para leer, guardar, imprimir y descargar los documentos, constituyéndose en un importante apoyo a la comunidad universitaria para el desarrollo de la investigación en áreas científicas y tecnológicas.

Anexo 5: Entradas en la Sección “Investigación - Noticias”

UTMACH presentó 133 libros en Gala Editorial

[Inicio](#) > [universidad](#) > UTMACH presentó 133 libros en Gala Editorial

133 libros en diferentes áreas del conocimiento, elaborados por docentes investigadores de la Universidad Técnica de Machala, fueron presentados oficialmente a la comunidad universitaria, la tarde del viernes 19 de agosto, en el evento denominado (Gala Editorial), que se realizó en el salón auditorium principal de la institución a partir de las 18 horas.

Con un auditorio copado por los autores de los diferentes textos elaborados, y demás miembros de la comunidad universitaria, se dio inicio a este acto de aporte significativo de investigación a la universidad machaleña, el mismo que lo presidieron el Ing. César Quintana Abad, Rector, Ing. Amarilia Borja, Vicerrectora Académica, y el Soc. Ramiro Ordóñez, Vicerrector Administrativo.

El Vicerrector Administrativo fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes a la gala, en este momento la Vicerrectora Académica, al tener de tres preguntas: ¿Qué originó esa idea?, ¿Cómo la podemos hacer?, y ¿Hacia dónde vamos hoy?, explicó a los presentes cómo se realizó el proceso de los textos, que ya están disponibles en el repositorio digital y en las bibliotecas de la institución.

Karina Lozano, jefa editorial de la Universidad Técnica de Machala, en su intervención, presentó a cada uno de los autores de los 133 libros de las diferentes áreas del conocimiento que fueron exhibidos oficialmente a la comunidad universitaria. A continuación la docente Roxana Enas Agila, intervino en representación de los autores.

En su discurso, el Rector, Ing. César Quintana Abad, destacó el acto de presentación, el tiempo que dedicó a los docentes autores de los textos académicos, proceso que, indicó la autoridad, forma parte de la estrategia denominada (Enriquecimiento de la investigación), que se creó con el fin de afianzar y seguir fomentando la investigación en la UTMACH, con la participación masiva de docentes contratados y de planta, que forman parte de la institución.

Además indicó la autoridad que este tipo de actos motiva a seguir aumentando esfuerzos en beneficio de la UTMACH, y que la sangre derramada por los profesores que lucharon por su creación, no fue en vano, porque a través del conocimiento de los docentes, el cual se ve reflejado en los libros presentados, se posicionará la Universidad Técnica de Machala como una de las mejores del país, más aun cuando nos encontremos en el proceso de autorevaluación institucional.


La parte artística en este acto de presentación, coordinada por la Dirección del Centro de Investigación, y Dirección de Comunicación, estuvo a cargo de los profesores de la Dirección de Cultura y Arte de la Universidad, Manuel Herrera y Juan Toro, y del Grupo Ansuro Pato Coma (maestros cantores). Luego de la Gala Editorial, los invitados participaron de la copa de vino de honor, donde se entregaron los libros a sus autores.

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

El 19 agosto, 2016 / [universidad](#)

Universidad Técnica de Machala participará en XII Congreso Latinoamericano de Humanidades

[Inicio](#) > [eventos](#) > Universidad Técnica de Machala participará en XII Congreso Latinoamericano de Humanidades



Del 12 al 18 de octubre de 2016 se realizará el XII Congreso Latinoamericano de Humanidades. El evento tendrá como sede la Universidad Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, ubicada en la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil.

El objetivo de este encuentro académico es estimular en las universidades participantes los eventos curriculares y programáticos necesarios para incluir y garantizar una gestión académica genuinamente humanista.

En este espacio se congregan investigadores, profesores, estudiantes, funcionarios y personal de apoyo a fin de debatir y analizar procesos y resultados de investigaciones e experiencias. Como consecuencia, se espera lograr una visión multidisciplinaria de los problemas humanos, abordados en el contexto de los constantes cambios económicos, políticos, filosóficos, educativos, sociales y culturales que enfrentamos día a día.

Son diez las áreas temáticas del congreso y estas se ubican alrededor de líneas de investigación como: 1) El ser humano y la filosofía en el siglo XXI; 2) Educación y sus implicaciones sociales; 3) Educación y construcción de la paz local y global; 4) Sostenibilidad y medio ambiente; 5) Desarrollo humano y sustentable; 6) Derechos humanos; 7) Ciencia y tecnología en las humanidades; 8) Tecnologías de la información y la comunicación en las humanidades; 9) Biotecnología e imagen del ser humano; 10) Minorías, Diversidad e interculturalidad en el siglo XXI; 11) Contornos humanísticos contemporáneos: Política y Estado para las humanidades; 12) Religión y ética para la cultura de paz en América Latina.

Las instituciones participantes representan a ocho países, entre los cuales se destacan Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Nicaragua, Perú y Ecuador. Nuestro país forma parte del comité científico organizador bajo la figura de Tomás Fontaine-Ruiz, Director del Centro de Investigaciones de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

En las próximas semanas una delegación de docentes investigadores de la UTMACH viajará a Brasil, al XII Congreso Latinoamericano de Humanidades. Ellos participarán con sus respectivas investigaciones en ponencias, simposios, talleres, talleres y presentación de libros.


Con participaciones de este tipo, la Universidad Técnica de Machala camina firme hacia el camino de la acreditación y evaluación universitaria cumpliendo así los paradigmas internos en el programa (Enriquecimiento de la Investigación). Para mayor información visite la página web: <http://investigacion-utmachala.edu.ec/congresolatinamericano2016>

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

El 19 agosto, 2016 / [eventos, universidad](#)

Socialización del concurso de investigación científica "Galdames Nacionales" en sus tres componentes.

[Inicio](#) > [Comunicación](#) > Socialización del concurso de investigación científica "Galdames Nacionales" en sus tres componentes.



La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, al momento se encuentra en un proceso de difusión del concurso de investigación científica "Galdames Nacionales" en sus tres componentes: "Recursos Genéticos Endémicos", "Tercer Nivel" y "Cuarto Nivel", en la Universidad Técnica de Machala, la misma que se realizará el día jueves 08 de septiembre de 2016, de 10:00 a 12:00 en el Salón de Eventos.

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

El 8 septiembre, 2016 / [Comunicación, universidad](#)

Anexo 6: Número de visitas diarias a la página web de la UTMACH.

Estadísticas Web Resumen:

La siguiente información muestra los rangos y parámetros de rendimiento clave para el Web site:

Alexa Rank 1 mes. :	# 799955 ▲ mejorada
Alexa Rank 3 meses. :	# 998450
Google Pagerank :	PR 5 
Tiempo de carga :	23.336495 segundos
Usuarios por día :	768
Páginas vistas diarias :	2.304
Ingresos diarios :	\$ 8.3 USD
Vale la pena página web :	\$ 13.032 USD
Puntuación Seo :	62,7%

Anexo 7: Participación de las vías de ingreso a la página web de la UTMACH.

Sitios aguas arriba

¿Qué sitios qué la gente visita inmediatamente antes de este sitio?

Sitio	Porcentaje de visitas únicas
1. google.com.ec	26,3%
2. google.com	13,8%
3. facebook.com	10,2%
4. youtube.com	9,0%

Anexo 8. Cuestionario a estudiantes de Bachillerato en Machala, Ecuador.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

INSTRUCCIONES: Estimado Estudiante de Bachillerato, el presente cuestionario tiene como propósito recoger información referente al nivel de Estrategias de Marketing digital de la UTMACH; mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una "X" en la letra a la que corresponde; tiene el carácter de ANÓNIMA, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas.

1.- ¿Cuál es su edad?

.....

2.- ¿En qué año del bachillerato se encuentra?

.....

3.- ¿Con qué frecuencia usa el internet?

- a) De 1 a 2 días a la semana. ()
- b) Por lo menos 3 días a la semana. ()
- c) Por lo menos 5 días a la semana ()
- d) Todos los días. ()

4.- ¿Por qué medio se suele conectar a internet?

- a) Ordenador en casa ()
- b) Cibercafé ()
- c) Celular ()

5.- ¿Sabe cuáles son las universidades ubicadas en la ciudad de Machala?

Sí ()

No ()

Si marcó "Sí" continúe, sino finaliza la encuesta.

6.- ¿Sabe cuántas son estatales?

Sí ()

No ()

7.- ¿Ha oído hablar de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH)?

Sí ()

No ()

(Si marcó "Sí" continúe, sino finaliza la encuesta).

8.- ¿A través de qué medio se enteró de ella?

a) Amigos o familiares ☐

b) Por televisión ☐

c) Por internet ☐

d) Otro:.....(Puede marcar más de una alternativa. Por ejemplo, la alternativa b) y la d)

9.- ¿Conoce el logo de la UTMACH?

Sí ☐

No ☐

10.- ¿Ha visitado la página web de la UTMACH?

Sí ☐

No ☐

(Si es que marcó "Sí" responder en la pregunta 11 al 21, sino pase a la pregunta 22)

11.- ¿A través de qué plataforma virtual ingresó a la página web de la UTMACH?

a).- Facebook ☐

b).- Google ☐

c).- Correo Electrónico ☐

d).- Otro:.....

12.- ¿Cómo calificaría el diseño de la página web de la UTMACH?

a).- Muy malo ☐

b).- Malo ☐

c).- Bueno ☐

d).- Muy bueno ☐

13.- ¿Encontró en la página web de la UTMACH la información que buscaba?

No ☐

Sí ☐

14.- ¿Qué tan actualizada considera la información contenida en la página web de UTMACH?

- a) Muy Poco Actualizada ()
- b).Poco Actualizada ()
- c).Actualizada ()
- d) Muy actualizada ()

15.- ¿Se suscribió al correo?

Sí ()

No ()

(Si marcó "sí" Responder la pregunta 16, sino pase a la pregunta 22)

16.- ¿En qué carpeta recibió los correos electrónicos?

Correo no deseado (Spam) ()

Correo Deseado (Bandeja de entrada) ()

17.- ¿Le dio de baja a la suscripción?

Sí ()

No ()

18.- ¿Qué tan llamativo le resultó el "Asunto" del correo?

- a) Muy poco llamativo ()
- b) Poco llamativo ()
- c) Normal ()
- d) Llamativo ()
- e) Muy llamativo ()

19.- ¿Abrió el correo electrónico? (Si es que marcó "Sí" Responder la pregunta 20, sino pase a la pregunta 22)

No ()

Sí ()

20.- ¿Cómo consideraría el nivel de claridad del contenido?

- a) Muy poco claro
- b) Poco claro
- c) Indiferente

d) Claro

e) Muy claro

(Si marcó estas opciones a) o b) responder la pregunta 21, sino pase a la 22)

21.- ¿Por qué consideraría poco claro o muy poco claro?

a) Mucha información en el cuerpo, no es puntual. ()

b) Mal diseño (tamaño, color de letras, entre otros. ()

c) Las dos anteriores. ()

d) Otro:.....

22.- ¿Cuenta con un perfil en Facebook?

No ()

Sí ()

(Si que marcó "Sí" pasar a la pregunta 23, sino finaliza la encuesta)

23.- ¿Ha visitado el perfil público en Facebook de la UTMACH?

No ()

Sí ()

(Si que marcó "Sí" responder la pregunta 24, sino finaliza la encuesta)

24. ¿Cómo llegó al perfil público de la UTMACH?

a) Visualizó su perfil público en la sección "últimas noticias" del Facebook. ()

b) Un amigo lo invitó a darle "me gusta". ()

c) El mismo perfil público de la universidad lo invitó a darle "me gusta". ()

d) Desde el enlace "Facebook" ubicado en la página web ()

e) Lo buscó directamente. ()

25.- ¿Le ha dado clic al botón "Seguir" del perfil público de la UTMACH?

No ()

Sí ()

26.- ¿Qué percepción tiene respecto al contenido de las publicaciones del perfil público?

a) Son informativas ()

b) Brinda contenido novedoso e interesante ()

c) Las dos anteriores ()

c) Otro:.....

27.- ¿Qué tanto educativo consideras que es el contenido de las publicaciones del Fanpage de la UTMACH?

a) Muy poco Educativo ()

b) Poco Educativo ()

c) Medianamente educativo ()

d) Educativo ()

e) Muy Educativo ()

28.- ¿Cuán prestigiosa consideraría a la UTMACH?

a) Muy poco prestigiosa ()

b) Poco prestigiosa ()

c) No sabe ()

d) Prestigiosa ()

e) Muy prestigiosa ()

29.- ¿Percibe que la calidad de la enseñanza de la UTMACH es buena?

a) Definitivamente no ()

b) No ()

c) Indiferente ()

d) Sí ()

e) Definitivamente sí ()

(Si marcó esta opciones d) o e) responder la pregunta 29, sino finaliza la encuesta)

30.- ¿Cuál es la razón por la cual percibe que la calidad de la enseñanza es buena?

a) Por la palabra de quienes estudiaron en la UTMACH. ()

b) Por el contenido de sus publicaciones. ()

c) Los dos anteriores. ()

d) Otro:.....

Notas al pie

¹ Sólo posee un costo por derecho a un dominio.

² Es decir, en medios como computadoras personales, teléfonos inteligentes y todo aquel que pueda ser conectado a la red.

³ Según el portal <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>.

⁴ Aquella publicidad gestionada por la misma empresa.

⁵ Puede ver los anexos

⁶ Los más importantes son Google, Yahoo, Live y Ask.

⁷ <http://www.rdes.es/marketing-online/posicionamiento-seo-sem/>

⁸ También llamados On-Page y Off- Page, respectivamente.

⁹ Tanto en los títulos y subtítulos como en el contenido (texto).

¹⁰ Puede visitar la página: <http://www.utmachala.edu.ec/portal/>

¹¹ Expone de 6 a 8 publicaciones al mes en el año 2015, según se señala en la verificación de su fan page en la red social: Facebook.

¹² Puede visitar su fan page <https://www.facebook.com/utmach1968/?fref=ts>

¹³ La mitad de los mismos se conecta a la esta red social por medio de dispositivos móviles

¹⁴ Para entrada al cine, teatro, conciertos, etc.

¹⁵ Experto encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

¹⁶ Marketing de Contenido aplicado a la red social.

¹⁷ Según el autor existe en los usuarios un deseo innato de querer compartir las experiencias que les despiertan ciertas emociones.

¹⁸ Para el Facebook y Twitter respectivamente.

¹⁹ Para acceder por ejemplo a Newsletter que son boletines informativos que se distribuye con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, etc.).

²⁰ Como consecuencia de no considerar las medidas de seguridad Anti Spam

²¹ Hace referencia al asunto del correo.

²² Con una estrategia de email marketing por supuesto.

²³ Estas conclusiones se pueden ver en: <http://udep.edu.pe/hoy/files/2012/10/RODRICH-PORTUGAL-Rolando-Felafacs.pdf>